Finanțat de:





Co-designeri:









5/2021

Culturepreneurs: Competitivitatea industriilor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană în context European

Presa Universitară Clujeană

Implementat cu:

















Culturepreneurs:
Competitivitatea industriilor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană în context european

Coordonatori: Ovidiu Oltean, Daniela Angi, Alexandru Pavel, Bogdan Radu

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Universitatea Babeș-Bolyai

Autori:

Ovidiu Oltean (drd. FSPAC, UBB), Daniela Angi (cerc. dr. FSPAC, UBB), Alexandru Pavel (lect. dr. FSPAC, UBB), Bogdan Radu (lect. dr. FSPAC, UBB), Maria H. Pozsar (MA Central European University), István Szakáts (Fundația Alt-Art), Daiana Balazs (MA FSPAC, UBB), Ramona Măniceanu (MA FSPAC, UBB), Daniel Daniliuc (BA FSPAC, UBB)

Cluj-Napoca, 2019

Acest studiu a fost pregătit pentru Centrul Cultural Clujean, în cadrul proiectului Cluj Future of Work, co-finanțat prin programul Urban Innovative Actions al Comisiei Europene.

Conținutul acestui studiu nu reflectă în mod necesar poziția Uniunii Europene.

Opiniile, informațiile, concluziile și recomandările prezentate în raport reprezintă punctul de vedere al autorilor. Centrul Cultural Clujean, finanțatorii și partenerii proiectului Cluj Future of Work nu își asumă responsabilitatea pentru orice eroare, omisiune sau pentru corectitudinea conținutului raportului.

Autorii acestui studiu le mulțumesc membrilor Centrului Cultural Clujean pentru excelenta colaborare și instituțiilor publice pentru furnizarea datelor extrem de importante în realizarea analizelor din acest raport și, nu în ultimul rând, creativilor din Cluj pentru interviurile acordate și pentru ajutorul pe care ni l-au acordat pentru înțelegerea acestui domeniu și a dinamicilor sale

ISBN: 978-606-37-1081-0
ISSN: 2784-1936
ISSN-L: 2784-1936
https://doi.org/10.52257/9786063710810

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu, nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

Cuprins

Sumar executiv

Acest studiu propune o cartografiere a dezvoltării industriilor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană. Obiectivul general al cercetării este evaluarea capacității creative a orașului Cluj-Napoca (inclusiv a zonei metropolitane) și a competitivității industriilor creative în context european. În acest sens, sunt analizate oportunitățile și provocările cu care se confruntă sectorul creativ în contextul competiției la nivel european și național pentru resurse, vizibilitate și recrutare de talent și este evaluată capacitatea industriilor culturale și creative de a contribui la un model de dezvoltare și prosperitate economică incluzivă într-un oraș în plină creștere. Studiul urmărește să furnizeze date statistice actualizate pentru informarea și fundamentarea politicilor culturale locale, în scopul îmbunătățirii contextului local de oportunitate pentru industriile creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană. Cercetarea este realizată în cadrul proiectului Cluj Future of Works 4.0 și se bazează pe o metodologie mixtă care combină analiza de date colectate la nivel european și național cu analiza sociologică bazată pe interviuri semi-structurate realizate cu artiști și profesioniști ai industriilor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană. Cele patru domenii largi de activitate care au fost analizate în detaliu și pentru caracterizarea cărora au fost utilizate informații generate prin interviuri sunt: film, design, muzică și editare/publicare.

Industriile creative se află în centrul dezbaterilor actuale purtate la nivel european despre strategii și politici care pot să genereze dezvoltare economică sustenabilă la nivel local, regional și național. Creativitatea și stimularea unei societăți creative au devenit parte din strategiile, politicile și obiectivele celor mai multe orașe și comunități urbane. Creativitatea este transpusă în politici publice, încorporată în practici de management și modele de guvernanță locală și cultivată conform priorităților și resurselor locale disponibile. Se observă, în același timp, tendința industriilor creative de a se dezvolta cu precădere în centrele urbane mari, unde există deja resurse financiare. Revitalizarea sectoarelor culturale și creative în spațiul postcomunist al Europei s-a produs în paralel cu profundele transformări sociale și economice care au însoțit schimbarea de regim politic. În pofida dificultăților inerente, industriile culturale și creative în spațiul postcomunist au cunoscut o expansiune considerabilă. România a fost parte a acestei tendințe, iar Clujul, ca centru urban și universitar important, s-a înscris în această dinamică. Treptat, antreprenorii culturali și comunitatea creativă din Cluj-Napoca au reușit să valorifice și să îmbunătățească infrastructura culturală existentă și să inventeze noi forme de producție culturală. Pe lângă industriile culturale consacrate, orașul s-a făcut remarcat în ultimii ani ca un centru emergent al industriei informatice și ca un spațiu ofertant pentru găzduirea unor inițiative de afaceri noi, a festivalurilor de film, muzică și design și a unor inițiative locale de transformare și reconversie a unor spații industriale sau naturale din arealul orașului în spații de exprimare culturală și socială.

Dinamica sectoarelor culturale și creative din Cluj-Napoca este examinată în context comparativ național sau european cu ajutorul instrumentelor cantitative care generează clasamente ale orașelor din această perspectivă. Datele colectate de către unul dintre aceste instrumente, *Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM)* relevă, raportat la ediția 2017, o poziționare favorabilă pentru Cluj-Napoca în contextul centrelor urbane importante din România. Astfel, deși Clujul nu este, conform datelor *CCCM*, liderul niciunuia dintre clasamentele care ierarhizează domeniile principale analizate (scor general de performanță culturală și creativă, intensitatea vieții culturale, economia creativă, mediu favorizant), plasarea generală orașului pe poziția secundă, în context național, indică o stare de fapt nu doar pozitivă, ci și optimistă. În plus, Cluj-Napoca se situează

bine în peisajul regional și european, din perspectiva sectorului creativ. Deși nu este un oraș foarte mare sau afluent economic asemenea unor orașe vest europene incluse în analiză, este comparabil cu acestea ca performanță în sectorul creativ. De asemenea, la nivelul unor dimensiuni, Cluj-Napoca depășește orașe mai mari și prospere precum Zagreb sau Atena. Nu în ultimul rând, Clujul excelează la capitolul deschidere, toleranță și încredere, valori uneori puțin prezente în spațiul postcomunist, caracterizat mai degrabă de conservatorism.

Studiul a încercat să surprindă evoluția indicatorilor economici ai sub-sectoarelor asimilate industriilor culturale la nivelul municipiului Cluj-Napoca și a Zonei Metropolitane Cluj-Napoca (municipiul + 19 comune). Față de alte studii similare efectuate în România, din analiză au fost excluse acele sectoare în care IT-ul este componenta de bază. Analiza cifrei de afaceri, numărului de salariați, profitului brut și profitului net în Zona Metropolitană Cluj-Napoca reliefează trendul crescător al industriilor culturale în perioada 2008 – 2018. Deși datele analizate se referă doar la persoanele juridice, nu și la persoanele fizice autorizate, analiza este relevantă prin prisma evidențierii dimensiunii economice, de piață a industriilor culturale la nivel metropolitan. Dintre rezultatele acestei analize, atrag atenția următoarele:

- ✓ relocarea, după criza economico-financiară declanșată la sfârșitul anului 2008, a unei părți importante a activității economice, inclusiv a celei aferente sectorului industriilor culturale, din municipiu, în comunele din imediata vecinătate a acestuia;
- ✓ creșterea semnificativ mai mare a sectorului industriilor culturale față de totalul economiei municipiului Cluj-Napoca, în timp ce la nivelul comunelor din zona metropolitană, creșterile sectorului industriilor culturale sunt și mai mari, unele sectoare înregistrând creșteri exponențiale;
- ✓ deși rămâne majoritară, ponderea economică a municipiului în totalul economiei zonei metropolitane scade, în cazul industriilor culturale scăderea fiind și mai mare;
- ✓ tendința de scădere atât a numărului, cât și a ponderii numărului de salariați din sectorul industriilor culturale în municipiu și tendința de creștere în comunele din zona metropolitană;
- ✓ reziliența economică a municipiului diferă de cea a comunelor. Astfel, în cazul comunelor, efectele crizei economice se observă mai rapid, cele mai scăzute valori ale indicatorilor înregistrându-se în 2009, în timp ce în cazul municipiului, cele mai scăzute valori se înregistrează în 2010 sau 2011. Totuși, comunele din zona metropolitană și-au revenit și au depășit cu mult valorile indicatorilor economici dinaintea crizei, în timp ce revenirea în cazul municipiului nu este la fel de spectaculoasă;
- ✓ activitățile premergătoare anului 2015 – Cluj Capitala Europeană a Tineretului – par să fi fost mai intense (cifră de afaceri mai mare) în comunele din zona metropolitană, decât în municipiu;
- ✓ se evidențiază creșterea exponențială a productivității salariaților din industriile culturale de la nivelul comunelor din zona metropolitană începând cu anul 2010, în raport cu anii anteriori;
- ✓ dacă la nivelul municipiului Cluj-Napoca, unele sub-sectoare ale industriilor culturale înregistrează o evoluție negativă, în rândul comunelor din zona metropolitană majoritatea sectoarelor înregistrează doar creșteri, cele mai semnificative fiind în sub-sectoarele: **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi**, **Activități de design specializat**,

Activități de traducere scrisă și orală, **Publicitate**, **Activități recreative și distractive**, **Alte activități de producție cinematografică, video și programe de televiziune**;

- ✓ la nivelul municipiului Cluj-Napoca, sub-sectoarele care au înregistrat cea mai mare creștere ca pondere în totalul industriilor culturale sunt: **Activități de creație și interpretare artistică**, **Activități de difuzare a programelor de televiziune**, **Activități de design specializat**, și **Alte activități recreative și distractive**. În același timp, sub-sectoarele care au înregistrat o evoluție negativă în totalul industriilor culturale la nivelul municipiului sunt: **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi**, **Comerțul cu amănuntul de bunuri culturale și recreative în magazine specializate**, **Activitățile de realizare a înregistrărilor audio și activitățile de editare muzicală**, **Publicitate**, **Activități fotografice**, **Activități de traducere scrisă și orală**. Aceste sectoare au înregistrat însă o evoluție pozitivă la nivelul comunelor din zona metropolitană, cele mai mari creșteri înregistrându-se în: **Activități fotografice**, **Activități de creație și interpretare artistică** și **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare**;
- ✓ sub-sectorul **Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice etc.)** apare înregistrat ca activitate de bază doar în Cluj-Napoca până 2012, când apare prima înregistrare în comuna Florești. Acest sub-sector înregistrează însă atât la nivelul municipiului, cât și a comunelor, una dintre cele mai mari creșteri în perioada evaluată;
- ✓ sub-sectoarele **Activități de creație și interpretare artistică** și **Alte activități recreative și distractive n.c.a.** se extind/sunt raportate ca activitate de bază în afara municipiului Cluj-Napoca (în comunele din zona metropolitană) doar începând cu anul 2013, după care acest sub-sector crește semnificativ atât la nivelul municipiului, cât și al comunelor;
- ✓ dintre comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca, cele în care diverse sub-sectoare ale industriilor culturale se dezvoltă semnificativ în perioada evaluată sunt comunele: Florești, Baciu, Feleacu, Apahida și Gilău. Alte comune care înregistrează creșteri ale acestui sector sunt și comunele Chinteni, Ciurila, Gârbău, Jucu și Săvădisla. În schimb, comunele în care sub-sectoarele industriilor culturale înregistrează valorile cele mai mici sunt Aiton, Borșa, Cojocna, Petreștii de Jos, Sânpaul și Vultureni.

În cazul tuturor celor patru domenii analizate – film, design, muzică și publishing – perioada 2008-2018 a marcat creșteri însemnate atât în municipiul Cluj-Napoca, cât și în zona metropolitană. În acest interval, au crescut nu doar numărul persoanelor juridice, dar și cifrele de afaceri și profiturile. Cu toate acestea, în aceeași perioadă, numărul angajaților care au desfășurat activități în aceste patru domenii a scăzut, iar dacă în 2008 proporția covârșitoare a acestor entități favoriza municipiul Cluj-Napoca, în 2018 se remarcă o relocare către zona metropolitană, deși Clujul concentrează mai mult de 80% din salariați. Este foarte posibil ca creșterea constantă a costurilor vieții în municipiul Cluj-Napoca să fie principala cauză a acestei schimbări. De asemenea, în decada 2008-2018, singurul domeniu din cele patru studiate în cazul căruia se constată o contractare a fost publicistica.

În perioada 2008-2018, **industria filmului** în Cluj-Napoca a crescut semnificativ. Astfel, numărul locurilor din cinematografe a crescut o dată și jumătate, iar cel al spectatorilor și proiecțiilor s-a dublat. Din perspectiva numărului de firme din domeniul producției și distribuției de filme, Clujul se situează pe locul al doilea în România, iar din perspectiva cifrei de afaceri a acestor firme, pe

locul al treilea. Deși acest clasament sugerează o poziție privilegiată pentru Cluj-Napoca, diferența față de București este foarte mare, în Cluj-Napoca existând de aproape 20 de ori mai puține firme în domeniu decât în capitală, iar cifra de afaceri a acestora este, în total, de 1000 de ori mai mică. Într-o notă mai optimistă însă, cinematograful Victoria din Cluj-Napoca este al treilea din țară după numărul de spectatori, și cel mai frecventat cinematograf de artă. Interviurile cu specialiști în domeniu au confirmat rezultatele analizei cantitative: Clujul este o piață mică pentru industria filmului, resursele sunt limitate si perspectivele puțin îmbucurătoare. Este adevărat că manifestările de film importante precum TIFF atrag resurse si oferă oportunități pentru industria filmului din Cluj-Napoca, dar decalajul față de București este în continuare foarte mare și perspectivele de creștere încă neclare. De asemenea, fondurile existente pentru specialiștii din acest domeniu – atât publice, cât și private – sunt insuficiente.

Datele despre evoluția **domeniului de design** din ultimii zece ani în Cluj-Napoca și în zona metropolitană descriu o tendință pozitivă, de expansiune a activității economice din acest sector, cu creșteri înregistrate la nivelul numărului de firme din domeniu, al numărului de salariați și al cifrei de afaceri. Acestei dinamici pozitive de ansamblu îi sunt însă asociate și o serie de disfuncționalități pe care profesioniștii din domeniu le percep ca inhibitorii pentru activitatea lor. În primul rând, este vorba despre o insuficiență a oportunităților de finanțare și un proces birocratic anevoios care îngreunează începerea unei activități lucrative în acest domeniu. Se resimte, de asemenea, lipsa spațiilor de producție și expunere, într-un context în care costurile de închiriere sunt foarte ridicate. Din această perspectivă, cei care activează în acest domeniu nu percep acest sector de activitate ca beneficiind de sprijin sau prioritizare din partea autorităților. Pe de altă parte, evoluții adiacente din spațiul cultural al Clujului au efecte pozitive asupra domeniului: existența unor festivaluri cu mare vizibilitate și participare la Cluj-Napoca creează oportunități de promovare pentru designeri. Accesul la public și la o piață dinamică este esențial și, în acest sens, se resimte frecvent diferența față de București, unde oportunitățile par să fie mai numeroase. Promovarea în mediul online este o practică frecventă și necesară pentru crearea și menținerea vizibilității, însă pentru o strategie coerentă de marketing și promovare, se resimte deseori nevoia unor cursuri de specialitate.

Industria muzicală a crescut în municipiul și Zona Metropolitană Cluj-Napoca în timpul perioadei de 10 ani analizate, atât din punctul de vedere al entităților înregistrate ca activând în domeniu, cât și al profitului și cifrei de afaceri. De asemenea, industria muzicală are unul dintre cele mai ridicate randamente dintre cele patru domenii analizate în acest studiu. La fel ca în celelalte sectoare, și în domeniul muzical se observă o relocare a persoanelor juridice dinspre municipiul Cluj-Napoca înspre zona metropolitană. Interviurile cu artiști din domeniul muzical relevă câteva aspecte interesante referitoare la dinamica, oportunitățile, dar și provocările unei asemenea cariere. În cazul artiștilor din muzica clasică, educația formală și apartenența instituțională sunt esențiale în construirea unei cariere de succes. Muzica este percepută ca o vocație, iar poziția în cadrul unei instituții de stat sau a unui ansamblu reprezintă modalitatea prin care artistul se poate dedica dezvoltării sale profesionale. În cazul artiștilor din sfera muzicii de club/independenți, percepția asupra sistemului este diferită: ei trebuie de multe ori să se implice în activități de management și marketing și trebuie să își dezvolte abilități antreprenoriale, fără de care nu ar putea face față volatilității domeniului. Această diferență s-ar putea să nu surprindă distincția între muzică clasică și ușoară, ci, mai degrabă, cea între muzicienii afiliați instituțional și cei care lucrează pe cont propriu. În ambele cazuri însă se poate vorbi despre un public țintă care

este cultivat și fidelizat prin metode specifice diferitelor genuri muzicale. Dacă în ceea ce privește cifra de afaceri ultimii 10 ani se definesc prin tendințe pozitive, la nivelul producției muzicale lucrurile trebuie privite mult mai nuanțat. Respondenții consideră că, deși orașul este asociat cu o scenă muzicală dinamică, datorită festivalurilor de muzică, Clujul nu mai produce formații și muzica de calitate așa cum o făcea în urmă cu un deceniu. Industria muzicală din Cluj-Napoca s-a reorientat puternic spre distribuție și organizare de evenimente și festivaluri în defavoarea producției muzicale. Pe lângă aceste aspecte, sunt semnalate câteva deficiențe structurale ale industriei muzicale locale, precum sunt profesionalizarea insuficientă a anumitor categorii din sistemul de producție muzicală și lipsa tehnicienilor și inginerilor de sunet, aspecte care afectează munca muzicienilor și calitatea concertelor. Din acest punct de vedere, Clujul are un dezavantaj semnificativ în fața Bucureștiului, unde există o infrastructură de producție muzicală relativ dezvoltată și un nivel de profesionalizare mult mai ridicat al tehnicienilor responsabili de producție, înregistrare, distribuție și organizare de evenimente. În privința consumului muzical, acesta s-a orientat puternic spre zona de festivaluri, deși există în continuare un public fidel care preferă să asculte formațiile preferate în cluburi.

Domeniul editorial și publicistic prezintă evoluții inegale în ultimii zece ani. Pe de o parte, piața presei s-a schimbat semnificativ odată cu scăderea în popularitate a presei scrise datorită expansiunii mediului online. Pe de altă parte, piața cărții este în creștere în România, iar numărul revistelor specializate pe domenii de interes a crescut și el. În anul 2016, conform cifrei de afaceri a editurilor din România, județul Cluj se afla pe locul patru, însă ca valori absolute, cifrele de afaceri ale editurilor din Cluj luate împreună erau de aproape douăzeci de ori mai mici decât cele ale editurilor din București. Deși județul Cluj este al doilea în țară după numărul editurilor, el se plasează doar pe locul opt din perspectiva numărului bibliotecilor. În același timp, Clujul este al doilea județ din România atât după numărul cititorilor activi cât și în privința volumelor disponibile în biblioteci. Perspectiva respondenților activi în domeniul publicisticii reflectă schimbările structurale din acest domeniu. Cei care accesează piața publicisticii pentru prima dată trebuie să dobândească abilități diferite de domeniul lor de expertiză, precum editare sau marketing, întrucât investiția financiară inițială este însemnată și adeseori nu permite angajarea unui personal specializat. Identificarea unei nișe atât în presa scrisă, cât și în cea online, este esențială pentru succesul unei inițiative noi în acest domeniu.

Executive summary

This study advances a mapping of cultural and creative industries development in Cluj-Napoca and Cluj-Napoca Metropolitan Area. The main objective is to assess the creative performance of Cluj (and its metropolitan area), as well as the competitiveness of its creative sectors, having in mind the wider European context. To this end, the study includes an analysis of opportunities available to the creative sectors and an examination of the challenges encountered by these industries while competing (nationally and at European level) for resources and talent recruitment. In addition, we assess the ability of cultural and creative industries to play an active role in urban development and prosperity. The study aims to provide and scrutinize recent statistics that may inform the local cultural policy, in view of improving the local opportunities for growth of the creative sectors of Cluj-Napoca and its metropolitan area. This research is carried within the framework of Cluj Future of Works 4.0. It relies on a mixed methodology that accommodates the analysis of national and European level data and the sociological analysis based on semi-structured interviews. The interviews capture the views of artists and professionals from cultural and creative sectors in Cluj-Napoca and the metropolitan area, active in four fields: film production and distribution, design, music and publishing.

Cultural and creative industries are nowadays at the core of wide European debates on the need to develop strategies and policies that support sustainable economic growth, both nationally and regionally. Most urban communities are committed to including creativity (as a resource) and the advance of a creative society within their development policies and objectives. Creativity is embedded in public policies, as well as in management strategies and local governance models, in accordance with the local priorities and available resources. At the same time, experience shows that creative industries tend to develop particularly in large urban centers that already benefit from significant financial resources. The revitalization of cultural and creative sectors in the post-communist area took place alongside profound social and economic transformations that accompanied the change of political regimes. In spite of the inherent challenges, the cultural and creative sectors of most post-communist countries acquired a considerable expansion. Romania is part of this development, and Cluj, a large urban and academic center, followed the trend. In time, the cultural entrepreneurs and the creative community from Cluj succeeded to capitalize and further improve the existing cultural infrastructure and to create new forms of cultural production. In addition to the established cultural industries, Cluj became an emerging center for IT industries and an attractive host for new business, film, music and design festivals and events. A number of local initiatives focus on transforming former industrial sites or natural sites in spaces where social and cultural expression can take new forms.

The performance of cultural and creative sectors of Cluj-Napoca can be examined comparatively (at national or European level) by using the available quantitative tools that generate rankings of cities from the point of view of their cultural and creative attributes. One of these tools is the *Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM)*. According to the 2017 edition of *CCCM*, Cluj-Napoca enjoys a favorable position among the important large cities from Romania. Although according to this data, Cluj-Napoca does not lead any of the hierarchies that rank the cities along dimensions of interest (overall score describing the creative and cultural performance, cultural vibrancy, creative economy, enabling environment), its general second-best position in the national rankings suggests a positive and promising development. In addition, Cluj-Napoca

performs well in the regional and European context, in terms of creative sector development. While not being as large or economically prosperous as some Western cities, Cluj-Napoca has a comparable performance in terms of creative sector performance. In addition, Cluj-Napoca preforms better, in some respects, compared to richer and bigger cities like Zagreb or Athens. Moreover, Cluj-Napoca stands out through a particularly high score that reflects the city's openness, tolerance and trust, which is important in the context of the post-communist space, where conservatism is rather the norm.

Part of the study aims to capture the evolution of the economic sub-sectors assimilated to the cultural industries in Cluj-Napoca and the Cluj-Napoca Metropolitan Area (municipality+19 communes) during 2008-2018 period. Compared to other similar studies conducted in Romania, the analysis excludes the IT sub-sectors. The analysis of turnover, number of employees, gross profit and net profit in the Cluj-Napoca Metropolitan Area highlights the growing trend of cultural industries between 2008 and 2018. Although the analysis refers only to companies, not to self-employed person, it is relevant because it highlighting the market dimension of cultural industries at the metropolitan level. Below are the main findings:

- ✓ After the economic-financial crisis started at the end of 2008, an important part of the economic activity, including the cultural industries sector, seems to have been relocated from Cluj-Napoca to the nearest communes from metropolitan area;
- ✓ Significantly higher growth of the cultural industries sector compared to the total economy of Cluj-Napoca, while in the metropolitan area communes, the growth of the cultural industries sector is even greater, some sectors registering exponential growth;
- ✓ Although it remains majority, the economic weight of the municipality in the total economy of the metropolitan area decreases, and in the case of cultural industries, the decrease is even greater;
- ✓ The decreasing tendency of the number and the share of employees in the cultural industries sector in Cluj-Napoca, while in the communes from metropolitan area there is a growth tendency;
- ✓ The economic resilience of the Cluj-Napoca differs from that of the communes; Thus, in the case of the communes, the effects of the economic crisis can be observed earlier, the lowest values of the indicators being recorded in 2009, while in the case of the city, the lowest values are recorded in 2010 or 2011; However, the communes in the metropolitan area have recovered and far exceeded the values of the economic indicators before the economic crisis, while the return in the case of the municipality is not as spectacular;
- ✓ The activities of the cultural industries prior to 2015 – Cluj European Youth Capital – seem to have been more intense (higher turnover) in the communes in the metropolitan area, than in the municipality;
- ✓ Since 2010, there is an exponential increase of the productivity of the cultural industries employees in the communes of metropolitan area, compared to the previous years;
- ✓ If in Cluj-Napoca, some sub-sectors of the cultural industries have decreased, among the communes from metropolitan area, the majority of the cultural industries sub-sectors, only record growth, the most significant being in the sub-sectors: **Printing and activities services related to printing**; **Specialized design activities**; **Written and oral translation activities**; **Advertising; Recreational and entertaining activities**; **Other activities of film production, video and television programs**;

- ✓ In Cluj-Napoca, the sub-sectors that registered the highest growth as a share in the total cultural industries are: **Artistic creation and interpretation activities**; **Broadcasting television programs activities**; **Specialized design activities**; **Other recreational and fun activities**; At the same time, the sub-sectors that have registered a negative evolution in the total cultural industries in the city are: **Printing and services related to printing activities**; **Retail trade of cultural and recreational goods in specialized stores**; **Audio recordings and music editing activities**; **Advertising**; **Photographic activities**; **Written and oral translation activities**; However, these sectors registered a positive evolution in the communes of the metropolitan area, the biggest increases being registered in: **Photographic activities**; **Artistic creation and interpretation activities**; **Activities of publishing books, newspapers, magazines and others editing activities**;
- ✓ The sub-sector **Education in the cultural field (foreign languages, music, theater, dance, fine arts, etc.)** is registered as a basic activity only in Cluj-Napoca until 2012, when the first registration appears in Florești commune. However, this sub-sector registers, both in the city and communes, one of the biggest increases during the evaluated period;
- ✓ The sub-sector **Artistic creation and interpretation activities** and the sub-sector **Other recreational and entertaining activities** extend/are reported as basic activity outside the city of Cluj-Napoca (in the communes of the metropolitan area) only starting with 2013, after which this sub-sector grows significantly, both in the city and communes;
- ✓ Among the communes of the Cluj-Napoca Metropolitan Area, cultural industries have a very high growth in: Florești, Baciu, Feleacu, Apahida and Gilău. Other communes registering cultural industries growth are: Chinteni, Ciurila, Gârbău, Jucu and Săvădisla. In contrast, the communes where the cultural industries registered the lowest values and growth are Aiton, Borșa, Cojocna, Petreștii de Jos, Sânpaul and Vultureni.

The decade 2008-2018 marked significant increases in all four creative sectors analyzed in this study – film production and distribution, design, music and publishing – both in the city of Cluj-Napoca and its metropolitan area. During this period, there has been an increase in the number of companies active in these fields, and also in their profits and turnover. Nevertheless, the number of employees decreased and a fair share of companies relocated from the city of Cluj-Napoca to its surrounding area. The latter may be a consequence of constantly increasing costs of living in Cluj-Napoca. Also, it is noteworthy that the only sector showing signs of decline is publishing.

During the period between 2008 and 2018, **film production and distribution** in Cluj-Napoca progressed significantly. For example, the number of seats in movie theaters increased by one and a half time, and that of movie goers and movie showings doubled. Cluj-Napoca and its metropolitan area ranks second in the country by the number of companies active in film production and distribution, and third according to their turnover. Although such positioning is flattering, the difference in absolute numbers in comparison with Bucharest is startling: there are 20 times fewer companies active in the film industry in Cluj-Napoca than in the capital city, and their turnover is 1000 times smaller. On a positive note, the Victoria movie theater in Cluj-Napoca is the third in the country by number of spectators, and the first among art movie theaters. Interviews with people working in the film industry confirm that Cluj-Napoca is a small market, with limited resources and future evolution. Some optimistic perspectives focus on the Transylvania International Film Festival (TIFF) which takes place in Cluj-Napoca and which is a magnet for resources and offers an excellent chance for visibility for all working in the film

industry; but the sector is still underdeveloped, especially in comparison with the capital city, and its growth perspectives are still unclear. Also, existing and accessible resources and grants – offered by both public and private entities – are insufficient.

Data on **design industries** in Cluj-Napoca and Cluj-Napoca Metropolitan Area between 2008 and 2018 reveal an ascending trend: a growing number of companies active in this field, an increase in the number of employees and in turnover. However, apart from this general positive outlook, several malfunctions seem to be quite constraining for those working in the design sector. First, there is an insufficient availability of funding and the heavy bureaucratic procedures make it difficult to start a business in this field. In addition, there is a lack of production and exhibition spaces, in a city where the rent costs are extremely high. In view of that, professionals active in design do not consider their domain as being supported or prioritized by the authorities. On the other hand, the design sector enjoys some positive effects generated by the development of other facets of the local cultural life: the big festivals organized in Cluj-Napoca became an excellent opportunity for designers to promote their products and increase their visibility. The access to public and to a lively market is essential; designers often feel that Bucharest provides more and better opportunities. Designers use the online milieu intensely, because they need to create and maintain visibility; yet, thy often feel the need for specialized marketing training that could assist them in constructing a coherent marketing strategy.

Music industry grew in Cluj-Napoca between 2008 and 2018 and the trend is confirmed by an increase in the number of entities active in the field and their turnover and profit. In fact, music is one of the most lucrative sectors among the four analyzed. Just like in the other domains, there is a distinct trend to relocate businesses from the city of Cluj-Napoca to the metropolitan area. Interviews with musicians speak at length about the dynamics of the music sector, and also about the opportunities and challenges of building a career in the music sector. When it comes to classically trained musicians, formal education and institutional belonging seem to be essential in having a successful career. They perceive music as vocation and being part of an artistic institution is the perfect setting in which the artist can develop professionally. In the case of independent artists however, the perception over career and job is different: often times they need to become involved in management and marketing and need to develop entrepreneurial skills that are absolutely necessary for surviving in a highly volatile artistic sphere. This distinction may not in fact reflect the difference between classical and pop music but rather the difference between musicians affiliated with an institution and freelancers. In both cases however, there is a clear target audience which is cultivated by different methods specific to each genre. However, if in terms of turnover the last 10 years have registered positive trends in the musical sector in the city of Cluj-Napoca and metropolitan area, in terms of musical production and performances the evolution is more nuanced. Respondents believe that although the city appears to have a dynamic musical scene, due to thriving music festivals, Cluj-Napoca no longer produces quality bands and music as it did a decade ago. The music industry in the city has strongly shifted in the past years towards the organization of musical events and focused less on music production. Also, the bands that bring an unexpected approach and an original sound are rather the exception than the rule. In addition, the music sector in Cluj-Napoca is defined by structural deficiencies such as the lack of properly trained sound technicians and engineers, as well as booking managers and other type of technical staff. From this point of view, Cluj-Napoca faces a significant disadvantage in comparison to Bucharest, where there is a relatively developed musical production infrastructure

and a much higher level of professionalization of the technicians responsible for production, recording, distribution and organization of musical events. In terms of music consumption, the festival attendance grew considerably in the past years, faster than the attendance of concerts performed in music halls, although there is still a loyal audience that prefers to listen to their favorite bands in clubs.

The publishing and editorial domain displays mixed trends during the past ten years. On the one hand, it is obvious that the mass-media market changed significantly with the increased popularity of the online milieu. On the other hand, the printed book market is on the rise in Romania and the number of specialized journals focusing on different niche interests increased as well. In 2016 the total turnover of publishing houses in Cluj County ranked fourth nationally, but this turnover was almost twenty times smaller than the one realized by publishing houses in Bucharest. Although Cluj County is second in Romania by number of publishing houses, it ranks only eighth by number of libraries. At the same time, Cluj County ranks second by number of active library readers and number of volumes available in these libraries. The perspective of those working in the field of publishing reflects the structural changes affecting the publishing sector. For example, those that start a business in this domain for the first time need to acquire various skills such as editing or marketing, because the initial financial investment is high and, often times, there are no resources for hiring specialized help. Identifying a specialized subject niche in both online and printed press is essential for the success of a new venture.

PARTEA 1 – PREZENTARE GENERALĂ A STUDIULUI

1.1. Introducere

Acest studiu are ca obiect cartografierea dezvoltării industriilor culturale și creative din Zona Metropolitană Cluj-Napoca. Acest demers de cercetare analizează oportunitățile și provocările cu care se confruntă sectorul creativ în contextul competiției la nivel european și național pentru resurse, vizibilitate și recrutare de talent și evaluează capacitatea industriilor culturale și creative de a contribui la un model de dezvoltare și prosperitate economică incluzivă într-un oraș în plină creștere. Studiul urmărește să furnizeze date statistice actualizate pentru informarea și fundamentarea politicilor culturale locale, în scopul îmbunătățirii contextului local de oportunitate pentru industriile creative din zona metropolitană a orașului Cluj-Napoca. Cercetarea este realizată în cadrul proiectului Cluj Future of Works 4.0 și se bazează pe o metodologie mixtă care combină analiza de date colectate la nivel european și național cu analiza sociologică bazată pe interviuri semi-structurate realizate cu artiști și profesioniști ai industriilor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană. Această cercetare completează o serie de studii realizate la nivelul orașului Cluj-Napoca și a zonei metropolitane care vin să susțină și să ghideze dezvoltarea unor strategii locale de susținere a industriilor creative și culturale care caută să anticipeze cele mai importante schimbări care vor afecta piața muncii în viitorul apropiat. Raportul analizează domenii precum cinematografia și producția de film, design, industria editorială și alte zone creative în plină expansiune precum producția muzicală şi festivalurile de muzică, mergând de-a lungul întregului lanț de producție, integrând în acest studiu date care măsoară atât mediul favorizant, vitalitatea culturală, cât și nivelul de participare culturală și tendințe legate de consumul cultural. Cercetarea abordează dezvoltarea industriilor culturale și creative nu doar din perspectiva profesiilor creative, ci explorează și felul în care infrastructura culturală și educațională locală asigură accesul la cultură pentru populația locală și generează condiții adecvate pentru dezvoltare culturală și educație în direcția dezvoltării creativității și potențialului creativ.

1.2. Obiective și metodologie

Obiectivul general al cercetării este evaluarea capacității creative a orașului Cluj-Napoca (inclusiv a zonei metropolitane) și a competitivității industriilor creative în context european. Acest obiectiv general este construit pe baza a trei obiectivele specifice:

O.1. Identificarea particularităților, a provocărilor și oportunităților de dezvoltare a industriilor culturale și creative din Cluj-Napoca (inclusiv zona metropolitană), în context european;

O.2. Evaluarea nivelului de dezvoltare a domeniilor selectate din industriile culturale și creative din Cluj-Napoca, la nivelul tuturor etapelor lanțului de valoare (producție, diseminare, consum);

O.3. Identificarea competitorilor pentru domeniile selectate ale industriilor culturale și creative cu potențial de dezvoltare în Cluj-Napoca și a piețelor europene pentru aceste servicii.

Metodologia utilizată în cadrul studiului este una mixtă și constă în:

- desk-research: documentare asupra conceptualizărilor utilizate în studiul industriilor culturale și creative și cartografierea tendințelor de dezvoltare a industriilor creative cu ajutorul literaturii de specialitate și a barometrelor naționale și europene de consum cultural și dezvoltare creativă;
- analiză de date cantitative;
- interviuri cu persoane active în domeniile culturale și creative.

Componenta cantitativă a cercetării valorifică surse multiple de date care descriu dinamica sectoarelor culturale și creative, între care: Eurostat, date colectate de către Institutul Național de Statistică, Oficiul Național al Registrului Comerțului, informațiile furnizate de Cultural and Creative Cities Monitor, date colectate de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, date disponibile în statisticile Centrului Național al Cinematografiei.

Dimensiunea calitativă a studiului constă în realizarea a 29 de interviuri semi-structurate realizate cu profesioniști din diverse domenii de activitate care sunt incluse în sectorul cultural și creativ. Cele patru domenii largi de activitate care au fost analizate în detaliu și pentru caracterizarea cărora au fost utilizate informații generate prin interviuri sunt: film, design, muzică și editare/publicare.

PARTEA a 2-a

CARACTERIZAREA SECTOARELOR CULTURALE ȘI CREATIVE: CONCEPTUALIZARE ȘI TRASAREA PRINCIPALELOR REZULTATE DIN CERCETAREA ÎN DOMENIU

2.1. Industrii culturale și industrii creative

Industriile creative se află în centrul dezbaterilor actuale purtate la nivel european despre strategii și politici care pot să genereze dezvoltare economică sustenabilă la nivel local, regional și național într-un context postindustrial dominat de emergența economiei de rețea și a expansiunii digitalizării și automatizării, dar și a precarizării multor locuri de muncă și profesii altădată generatoare de bunăstare și stabilitate pentru comunități întregi. Numeroase studii și rapoarte arată că economia creativă poate avea un impact pozitiv asupra dezvoltării economice atât prin contribuția la Produsul Intern Brut național, cât și prin crearea de locuri de muncă la nivel local. După ce și-a făcut apariția în Marea Britanie, unde a devenit una dintre preocupările centrale ale ultimelor guvernări, conceptul a fost repede adoptat de Uniunea Europeană și transpus în politici europene. De aici nu a mai fost decât un pas până să ajungă să fie adoptat de cele mai ambițioase orașe europene care s-au înscris în cursa pentru inovare și dezvoltare creativă în încercarea de a transforma atât administrația locală, cât și economia și societatea locală în sisteme inteligente și creative.

O serie de rapoarte publicate recent de Comisia Europeană indică faptul că aceste industrii au un potențial ridicat de dezvoltare și pot contribui la contracararea efectelor negative cauzate de dezindustrializare și globalizare, aducând beneficii semnificative comunităților locale, atât din punct de vedere economic, cât și din punct de vedere al investițiilor în infrastructură și patrimoniu istoric, cât și din punct de vedere simbolic (European Comission, 2018; Publications Office of the European Union, 2018).

Industriile culturale și creative au devenit încă de la începutul anilor '90 soluția inteligentă și miraculoasă prin care autoritățile locale și naționale au încercat să revitalizeze orașe și regiuni întregi atinse de dezindustrializare și regres economic (Pratt, 2008; Roodhouse, 2006). Odată cu disoluția formelor de producție bazate pe munca industrială standardizată şi repetitivă şi dezvoltarea societății informaționale construită pe dezvoltarea cunoașterii şi inovației tehnologice (Castells, 2010; Bell, 1976), creativitatea a devenit unul dintre cele mai de preț bunuri și unul dintre factorii catalizatori ai economiei globale. Dezvoltarea tehnologiei, a capacității de procesare de date şi extinderea rețelelor de internet în întreaga lume au reprezentat o schimbare de paradigmă care a generat noi oportunități pentru industriile culturale şi creative, pregătind terenul pentru emergența a ceea ce Richard Florida (2012) numeşte „clasa socială creativă". Această constelație de factori care reunește creativitatea, tehnologia și inteligența artificială este considerată de unii cercetători drept factorul transformator al societății și economiei informaționale, la fel cum agricultura sau revoluția industrială au transformat și modelat societatea umană în urmă cu câteva secole (Potts și Cunningham, 2008). Dezvoltarea industriilor creative și culturale este văzută ca o parte integrantă a dezvoltării societății bazate pe informație și cunoaștere, constituind o resursă importantă care poate avea un rol decisiv în creșterea competitivității societăților postindustriale (Higgs și Cunningham, 2008). Această rezervă de creativitate și aceste competențe care pot susține dezvoltarea industriilor creative se regăsesc de cele mai multe ori în orașe, iar orașele au devenit printre principalele unități considerate eligibile și îndreptățite să primească sprijin pentru canalizarea și valorificarea resurselor creative. În timp ce redactăm acest raport despre creativitate și industriile culturale, undeva în lume o nouă municipalitate se raliază orașelor creative, lansând o nouă strategie care promite să transforme și să revitalizeze economia și țesutul urban prin cultură și creativitate. Creativitatea și stimularea unei societăți creative au devenit parte din strategiile, politicile și obiectivele celor mai multe orașe și comunități urbane din lume. Creativitatea este studiată și discutată, transpusă în politici publice, încorporată în practici de management și modele de guvernanță locală, cultivată și afirmată în cele mai multe comunități din lume. Creativitatea a devenit una dintre cele mai de preț resurse, aparent disponibilă în abundență în orice societate umană, așteptând să fie stimulată și canalizată spre proiecte culturale sau economice care vor produce un nou tip de bunăstare, mult mai inclusivă și sustenabilă.

Primele strategii și politici culturale coerente însoțite de investiții semnificative au fost implementate în orașele din Marea Britanie, Australia și Europa Occidentală afectate de pierderea locurilor de muncă în urma restructurării multor sectoare industriale importante odată cu tranziția spre economia informațională și tehnologică și închiderea marilor complexe industriale (Banks și O'Connor, 2009). Prin aceste politici și strategii s-a încercat stoparea declinului economic și transformarea patrimoniului industrial și a capacităților locale în structuri creative care vor genera plus valoare nu prin puterea mașinilor sau prin producție industrială sau exploatarea resurselor, ci prin creativitate și inovație. Strategii precum Creative Industries Task Force Mapping Document (CITF) dezvoltată în Marea Britanie în 1998, în timpul guvernării laburiste condusă de Tony Blair, reprezintă unul dintre documentele de referință din acest domeniu, generând o serie de definiții și practici împrumutate mai târziu de guvernele multor state europene și de autoritățile locale din întreaga lume (Higgs și Cunningham, 2008, pp.9-11). Acest document definește industriile creative drept: „acele activități generate de creativitatea individuală și potențialul creativ uman care au capacitatea de a crea plus valoare economică prin valorificarea proprietății intelectuale" (Cunningham, 2002). Mai târziu, definiția industriilor creative din Marea Britanie a fost împrumutată și dezvoltată de diverși actori politici și cercetători din Statele Unite prin includerea unor domenii ca inginerie, design și tehnologie, plasând noțiunea de creativitate în zona produselor

comodificate economic, valoroase nu doar prin capacitatea lor de a produce schimbare socială, ci și prin potențialul lor de a crea plus valoare economică (Banks și O'Connor, 2009). Practicile, conceptele și noțiunile asociate acestui raport au fost rapid preluate și integrate în politici locale și naționale pe tot cuprinsul Europei de Vest, Centrale și de Sud-Est, în China, Coreea de Sud, Taiwan și Singapore (Kong et al., 2006), adaptând înțelegerea industriilor creative contextelor și priorităților locale (Banks și O'Connor, 2009).

Dacă în strategiile inițiale accentul cădea pe activitățile culturale și sociale, încercându-se revitalizarea economiilor locale prin investițiile în cultură, înțelegerea creativității și granițele industriilor creative au fost extinse către domenii tehnice și informatice, cuprinzând un teritoriu vast și eterogen care cuprinde sectoare artistice și culturale precum teatrul, filmul, muzica și designul, dar și sisteme de producție de material digital și software, inginerie și infrastructuri inteligente și aplicații dezvoltate pe baza inteligenței artificiale (Banks și O'Connor, 2009).

Dacă încercăm să deconstruim și să definim acest termen pe care îl regăsim tot mai frecvent în mai toate strategiile locale și naționale, vedem că acest concept al industriilor creative a ajuns să reunească și să denumească un ansamblu de servicii, procese, rețele sociale și tranzacții economice, apărute la intersecția dintre piețe deja consolidate, bunuri publice privatizate sau în curs de privatizare și extensii ale unor reflexe creative individuale și comunitare (Potts et al., 2008). Cele două concepte principale în jurul cărora este construit acest discurs și sistem economic sunt industria culturală și industria creativă. Cele două sunt interconectate într-un nou tip de economie, deseori descrisă ca inovativă, bazată pe cunoaștere, structurată de rețelele digitale și, nu în ultimul rând, alimentată de creativitate (Suciu, Năsulea și Năsulea, 2018). Ambele tipuri de industrii împărtășesc elemente constitutive comune, ceea ce a făcut dificilă delimitarea lor de-a lungul unor granițe precise. Plasarea unor domenii de activitate în afara sau în interiorul industriilor creative este extrem de dificilă. Drake (2003) consideră că plasarea unor domenii de activitate sau a unor companii sau instituții în rândul domeniilor şi industriilor creative ține mai degrabă de cultura organizațională şi de valorile acestora, de o anumită stare de spirit sau de un anumit tip de atitudine cultivată de anumite grupuri, societăți economice sau domenii. Creativitatea nu e un atribut rezervat exclusiv domeniilor care implică folosirea şi dezvoltarea creativității sau activităților culturale. Într-un context economic în continuă schimbare, creativitatea devine o valoare integrată în numeroase procese de producție, o atitudine şi o abordare care stă la baza oricărei activități umane.

Așa cum afirmam în rândurile de mai sus, printre primele definiții ale industriilor creative au fost concepute de Departamentul pentru Cultură Media și Sport în Regatul Unit în 1998 și se referă la activitățile care își au originea în competențe individuale precum creativitatea, inovația și talentul și care au potențialul să genereze bunăstare prin exploatarea proprietății intelectuale. Principala trăsătură a economiei creative și cea care intersectează și conectează aceste domenii diverse este faptul că la baza produselor industriei creative stau imaginația și creativitatea. Howkins (2002), cel care a popularizat conceptul industriilor și economiei creative în Statele Unite, descrie acest domeniu drept ansamblul sistemelor economice în care valoarea depinde de originalitate și creativitate, și nu de resursele tradiționale cum ar fi – resursele naturale, munca și capitalul. În cazul industriilor culturale, considerate un subansamblu al industriilor creative, contribuția lor este în mare parte educativă și aduce beneficii simbolice și culturale comunităților locale și statelor naționale, rezultatul nefiind în mod prioritar unul economic, generator de câștiguri materiale (Cunningham, 2002). În altă ordine de idei, conform unor definiții generice, industriile creative

generează impact comercial și economic la nivel global, pe când contribuția industriilor culturale se măsoară prin impactul lor cultural, social și educativ la nivel de comunitate. Una dintre diferențierile frecvent întâlnite în literatură se referă la faptul că în industriile culturale o să regăsim artiștii și producătorii de conținut cultural, pe când în cele creative, ancorate în piața liberă și preocupate de dezvoltarea și reproducerea de produse tehnologice și digitale, o să găsim un grup eterogen format din ingineri, programatori și dezvoltatori de conținut digital (O'Connor, 2000).

În multe studii prin care cercetătorii urmăreau să analizeze efectele generate de aceste industrii asupra economiei locale sau regionale, cele două noțiuni au fost deseori confundate (O'Connor, 2000). Până și în nomenclatorul activităților economice din Marea Britanie, statul care a lansat aceste concepte, au apărut contradicții și probleme în diferențierea celor două din punct de vedere legislativ (O'Connor, 2000). O'Connor (2000) a insistat pentru diferențierea celor două noțiuni, definind industriile culturale drept acele industrii care se ocupă de producerea și comercializarea „bunurilor simbolice", care trebuie să conțină o anumită valoare culturală atât pentru producători și comercianți, cât și pentru cumpărători, printre acestea numărându-se filmul, presa și televiziunea, arhitectura și designul, dar și teatrul și opera, literatura, concertele etc. În schimb, industriile creative pot fi asociate cu toate celelalte industrii atâta timp cât produc bunuri tangibile sau intangibile ce vizează originalitatea și creativitatea, de multe ori produsele culturale fiind regăsite în sfera produselor și a serviciilor creative, dar nu și invers (O'Connor, 2000). Totuși, produsele regăsite în sfera industriilor culturale sunt diferite în funcție de țară și chiar și de regiune, comercializarea produsului desemnat prin așa-zisa „cultură" fiind dependent de mentalitatea și obiceiurile societății dintr-o anumită zonă globală sau locală.

La nivelul Uniunii Europene, distincția dintre industrii culturale și creative este formulată și statuată în documente oficiale și transpusă în politici oficiale și cadre de acțiune. „*Industriile culturale* sunt acele industrii ce produc și distribuie bunuri sau servicii care la momentul dezvoltării lor sunt considerate ca având atribute specifice, utilizări sau scopuri care reflectă sau transmit expresii culturale, independent de valoarea lor comercială (…) în timp ce industriile creative sunt acele industrii care utilizează cultura ca input și au o dimensiune culturală, deși output-urile sunt mai degrabă de natură funcțională" (Chapain și Stryjakiewicz, 2017). În analiza industriilor creative se utilizează frecvent și conceptul de *mediu creativ,* cu referire la diversitatea de resurse de a căror existență depinde dezvoltarea activităților creative (Stachowiak și Stryjakiewicz, 2017). Este vorba despre stocurile de cunoaștere, informație și expertiză care creează un context favorabil dezvoltării creativității, înțeleasă drept „abilitatea de a crea noi forme și valori, materiale (de ex. produse) sau imateriale (de ex. simboluri, idei, mărci)" și valorificarea lor pe o piață a ideilor și produselor creative și culturale (Stachowiak și Stryjakiewicz, 2017, p. 23). În acest raport vom încerca să operaționalizăm această definiție în contextul cultural și creativ din România și să cartografiem și să analizăm dezvoltarea câtorva sectoare culturale considerate prioritare la nivelul orașului Cluj-Napoca și a zonei metropolitane dintr-o perspectivă comparată, realizând comparații cu alte orașe similare din Europa Centrală și de Est și cu alte orașe dinamice cultural din România.

2.2. Dezvoltare urbană și creativitate

Folosind ca punct de plecare teoriile sociologice ale modernizării, o serie întreagă de cercetări recente analizează impactul generat de convergența tehnologiei și a globalizării asupra proceselor de creare a valorii economice (Taylor și Bronstone, 2019), evidențiind rolul creativității și al culturii ca factori catalizatori ai dezvoltării și ai inovației (Lazzeretti, Boix și Capone, 2008; Roodhouse, 2006). Industriile creative au potențialul de a contribui la crearea de bunăstare și de locuri de muncă şi la regenerarea unor întregi zone urbane şi comunități afectate de pierderea locurilor de muncă şi dezindustrializare (Bader și Bialuch, 2009). În cadrul acestui nou sistem de creare a valorii, cea mai mare parte a beneficiilor nu mai revine celor care controlează resursele materiale și modalitățile de producție, ci mai degrabă celor care au capacitatea de a atrage, de a administra și motiva resursa umană care deține talentele și abilitățile necesare acestui nou sistem economic (Garnham, 2005). Se vorbeşte astăzi tot mai mult despre restructurarea oraşelor în sisteme inteligente care să acomodeze clustere de creativitate şi care să atragă capital uman calificat capabil să transforme şi să regenereze țesuturi urbane în disoluție. Industriile creative şi creativitatea sunt creditate peste tot în lume drept resursele și mecanismul prin care se vor crea oportunități economice și se vor recupera decalajele economice, permițând statelor și comunităților mai puțin dezvoltate să se alinieze la nivelul celor mai dinamice și prospere economii și națiuni ale lumii, iar economiilor postindustriale să își regăsească prosperitatea de altădată și să se reinventeze și să se racordeze la progresul tehnologic al epocii digitale. Există studii bine fundamentate care arată cum industriile creative și culturale nu produc doar beneficii statice în cadrul sistemului economic, susținându-se din punctul de vedere ale costurilor și resurselor investite pentru producerea de servicii și bunuri culturale, ci produc și beneficii dinamice, producând plusvaloare economică în mod exponențial și antrenând dezvoltarea unui întreg sistem economic (Potts și Cunningham, 2008).

Dezvoltarea economiei de rețea și de scară din ultimii ani au intensificat acest proces și au creat un nou context de oportunitate şi modalități de a produce valoare economică și conținut, multiplicând exponențial producția de conținut creativ și artistic și oferind creativilor digitali mai multe oportunități ca oricând (Manson, 2015).

Odată cu apariția acestor argumente și modele de dezvoltare, au apărut și noi așteptări din partea guvernelor, factorilor de decizie și actorilor importanți din comunități, față de industriile culturale și creative. Astfel, ceea ce se așteaptă de la aceste domenii și activități creative este să genereze o prosperitate economică mai incluzivă a orașelor și regiunilor, comparativ cu sistemele economice anterioare (Lazzeretti, Boix și Capone, 2008; Roodhouse, 2006). Industriile culturale și creative sunt adesea asociate cu accesul la noi forme de educație și învățare, incluziune socială și dezvoltare umană. În numeroase orașe postindustriale, cultura și creativitatea sunt considerate drept soluțiile salvatoare care vor contribui la revitalizarea zonelor industriale aflate în declin și la îmbunătățirea statutului comunităților marginale, precum și la punerea în valoare a creativității locale și a patrimoniului cultural deosebit de valoros.

Cu toate acestea, dacă privim spre dezvoltarea şi emergența unor regiuni şi oraşe globale care produc inovație şi contribuie la dezvoltarea de noi tehnologii, industriile creative se dezvoltă în mod neuniform (Primorac, 2005). În contextul tendințelor economice actuale, dezvoltarea economiei de rețea şi de scară a accentuat concentrarea resurselor financiare şi capacităților de cercetare şi inovare în câteva centre globale importante (Florida, 2008). Tendința industriilor

creative este aceea de a se dezvolta cu precădere în centrele urbane mari, unde există deja resurse financiare și capital creativ. Florida (2008) vorbeşte despre efectul de *cluster* al metropolelor şi regiunilor urbane globale care reușesc să atragă talentele și pionierii inovației de peste tot din lume, reunind într-o zonă metropolitană urbană cele mai competitive și inovative industrii. Existenţa unui mediul creativ, alături de alte „efecte ale urbanizării" care includ „proximitatea consumatorilor, proximitatea furnizorilor" şi „accesul la informaţie" favorizează concentrarea inițiativelor creative și activităților inovatoare în marile centre urbane (Stachowiak, și Stryjakiewicz, 2017). Mai mult decât atât, datele existente arată faptul că potențialul industriilor culturale este mult sporit în situațiile în care inițiativele de creație se dezvoltă în zone care deja beneficiază de o oarecare dezvoltare industrială generatoare de venit, în care mediul academic este bine reprezentat şi în care există o infrastructură de transport şi de comunicare bine pusă la punct (Becuţ, 2016). O cartografiere a distribuției sectoarelor creative și specificului din industriile creative din Marea Britanie, Franța, Spania și Italia relevă un patern similar de concentrare a industriilor creative în jurul marilor orașe și a unor aglomerări urbane mai mari sau chiar regiuni responsabile pentru cea mai mare parte din inovare şi producţie culturală (Boix et al., 2016). Deşi marile orașe și regiuni creative tind să se diferențieze în funcție de specializare și diversificare în ceea ce privește profilul activităților creative, tind să se asemene foarte mult prin acumularea de capital uman, patrimoniu istoric și cultural, resurse creative, mai mult toleranță și deschidere și semnificativ mai multe resurse financiare (Boix et al., 2016). Din acest punct de vedere, capacitatea acestora de a concentra și valorifica resursele creative și culturale are un impact semnificativ asupra dezvoltării și creșterii atractivității economice. Industriile culturale au efect multiplicativ și dinamic (Potts și Cunningham, 2008). Ele nu sunt semnificative și importante pentru întreg sistemul economic doar în sens static, ci au și capacitatea de genera, susține și multiplica exponențial inovația. Acest fapt are drept consecință adâncirea diferenței dintre potențialul de dezvoltare al industriilor creative în marile centre urbane, în contrast cu municipalitățile de dimensiuni reduse sau regiunile mai puţin dezvoltate (Lewis şi Donald, 2010).

O altă critică adusă teoriilor care promit regenerarea urbană prin cultură și articularea unui model economic mai inclusiv și sustenabil prin dezvoltarea industriilor creative semnalează inegalitățile accentuate și generate de dezvoltarea claselor creative în interiorul anumitor zone ale unui oraş prin excluderea categoriilor sociale care nu se pot adapta economiilor creative, resemnificarea și revalorizarea spațiilor urbane pentru locuitori mai înstăriți, cu un anumit nivel de venit, creșterea prețurilor locuințelor și spațiilor comerciale și împingerea locuitorilor cu venituri modeste spre alte zone mai marginale (Sequera și Janoschka, 2015). Alți autori îndeamnă spre precauție, arătând cum o parte semnificativă din cei angajați în sectoarele creative și culturale se confruntă cu forme permanentizate de precaritate, sunt angajați deseori în forme informale de muncă, și cel mai adesea activează ca freelanceri sau în cadrul unor companii mici, cu câțiva angajați. Aceste companii se află deseori într-o situație de vulnerabilitate accentuată, supraviețuind cu greu pe piețe din ce în ce mai competitive și fragmentate (Shorthose, 2004).

2.3. Emergența spațiilor și industriilor creative și culturale în Europa Centrală și de Sud-Est

În Europa Centrală și de Sud-Est, industriile culturale și creative au fost asociate cu reconstrucția socială și economică, îmbrățișarea diversității și consolidarea democratică mediată de noi forme de exprimare politică (Pintilii et al., 2016). În state precum Slovenia, obținerea independenței și reconstrucția democratică a societății a generat în plan cultural o explozie a pieței de carte și a

consumului de literatură (Breznik, 2005). În alte state din spațiul fostei Iugoslavii, televiziunea a contribuit prin difuzarea unor producții comerciale de tip franciză cu accent pe dialogul intercultural, devenind mai mult decât un instrument al globalizării, îndeplinind unui rol de mediere culturală regională (Kolar-Panov, 2005), în timp ce în Bulgaria industriile creative și culturale au fost abordate ca o formă de cooperare regională și de construcție a societății civile (Dragicevic Sesic și Șuteu, 2005).

Deși a cunoscut un regim politic mult mai închis și restrictiv în privința exprimării culturale, România a înregistrat o dezvoltare excepțională a industriilor creative în contextul postsocialist (Pintilii et al., 2017; Becuț, 2016). În ciuda contextului politic și social precar, acest domeniu a înregistrat un nivel de dezvoltare semnificativ după căderea blocului comunist. Dacă în timpul comunismului industriile culturale și creative au fost private aproape în totalitate de libertatea de a produce conținut artistic original și independent, fiind obligate să reproducă forme artistice aservite propagării ideologiei socialiste, statul controlând întreaga producție și recurgând deseori la cenzură în cazul în care produsele nu se conformau cu regulile comuniste, după revoluție industria culturală a cunoscut o liberalizare semnificativă.

Cu toate acestea, industriile creative, noile forme de producție culturală și de consum cultural s-au dezvoltat cu precădere în centrele urbane care deja beneficiau de un oarecare stoc de capital cultural (Becuț, 2016). Industriile culturale și creative s-au dezvoltat acolo unde existau o piață și o infrastructură culturală bine instituționalizată, unde mediul academic este bine reprezentat și unde industrializarea și urbanizarea au generat deja un anumit nivel de modernizare. Este vorba despre orașe de mărime medie și de orașe mari, în care exista deja o anumită infrastructură culturală și dezvoltare economică și un nivel de dezvoltare umană mult mai ridicat decât în restul zonelor urbane.

Conform ediției 2016 a sintezei *Culture Statistics* (Eurostat, 2016, p. 58), România ocupă ultima poziție din Uniunea Europeană în ceea ce privește procentul de angajați în sectorul cultural, raportat la numărul total al angajaților (1,1%, date valabile pentru anul 2014). De asemenea, statisticile europene care măsoară consumul cultural de-a lungul statelor membre ale Uniunii Europene indică un nivel de participare culturală relativ scăzut în rândul consumatorilor din România, în ciuda creșterilor din ultimul deceniu. Aceeași sursă arată o reprezentare mai bună a tinerilor – categoria de vârstă 15-29 ani – în cadrul angajaților din sectorul cultural, cu 6% mai mult față de ponderea acestei categorii de vârstă în numărul total al angajaților (Eurostat, 2016, p. 64).

PARTEA a 3-a

DINAMICA SECTOARELOR CULTURALE ȘI CREATIVE DIN CLUJ-NAPOCA ȘI ZONA METROPOLITANĂ

3.1. Industriile creative și culturale în Cluj-Napoca

Cluj-Napoca se remarcă prin deținerea și valorificarea unor resurse esențiale generate, între altele, și de prezența unui mediu universitar activ, care atrage în permanență o populație tânără, cu un potențial creativ important. Cândva un oraș industrial, care îngloba industria designului vestimentar, a pielii și a produselor chimice și cosmetice, afectat puternic de destructurarea economiei socialiste centralizate după căderea regimului comunist, Cluj-Napoca a reușit după 1989 să se reconvertească într-un hub tehnologic și creativ (Becuț, 2016).

Antreprenorii culturali și comunitatea creativă din Cluj-Napoca au reușit să valorifice și să îmbunătățească infrastructura culturală existentă și să inventeze noi forme de producție culturală. Pe lângă industriile culturale consacrate, orașul s-a făcut remarcat în ultimii ani ca un centru emergent al industriei informatice, și ca un spațiu ofertant pentru găzduirea unor inițiative de afaceri noi, a festivalurilor de film, muzică și design și a unor inițiative locale de transformare și reconversie a unor spații industriale sau naturale din arealul orașului în spații de exprimare culturală și socială. Mai mult, se remarcă în ultimii ani creșterea numărului de evenimente și conferințe dedicate tehnologiei, managementului și marketingului, publicității și domeniului IT.

Pe lângă aceste evenimente organizate într-un cadru formal și în mod regulat, există deja în Cluj-Napoca o oarecare tradiție în ultimii ani a unei serii de acțiuni și inițiative de apropriere a spațiului public și regenerare prin creativitate și resemnificare socio-culturală. Cluj-Napoca oferă câteva studii de caz precum proiectele *La Terenuri* sau *Someș Delivery*, care demonstrează că astfel de acțiuni pot declanșa, prin revitalizarea urbanistică a unor zone subdezvoltate, inițiative culturale ulterioare atât private, cât și din partea autorităților publice. Acest tip de acțiuni urbanistice informale sau *grass-roots* sunt specifice cu precădere orașelor din statele postsocialiste și statele post-coloniale ale Sudului Global (Văetişi, 2018). *La Terenuri* a fost o zonă verde neplanificată și neutilizată, cu facilități de agrement abandonate, de la periferia cartierului Mănăștur al Clujului. Inițial folosită ca spațiu de proiecție de film în aer liber în cadrul TIFF (Nedelciu, 2014), zona a fost inclusă în 2012 într-un proiect al societății civile, *Landscape Choreography*, cu scopul de a fi amenajată ca spațiu comunitar. În anii următori, *La Terenuri* a devenit un spațiu dinamic, găzduind evenimente culturale și sportive locale, iar în 2019 autoritățile locale au anunțat începerea unui proiect de amenajare ca spațiu de agrement și construirea unei baze sportive.

De asemenea, folosirea temporară în scopuri culturale sau comunitare a unor spații industriale abandonate sau a unor clădiri istorice ne-renovate poate influența șansa lor de integrare permanentă în circuitul locațiilor culturale urbane, contribuind astfel la dezvoltarea economică locală (Havadi-Nagy, 2017). Un exemplu din Cluj-Napoca este proiectul *Casa Tranzit* care, începând din 1997, a introdus o sinagogă abandonată în circuitul cultural urban, o locație care găzduiește frecvent conferințe, festivaluri, proiecții de film sau dezbateri comunitare. Proiecte încă mai spectaculoase sunt *Fabrica de Pensule* și *Centrul de Interes*, constituite prin reconversia unor foste fabrici în spații de expoziție și ateliere pentru arte vizuale și artele spectacolului.

Acestea și alte inițiative similare (*ZUG, Launloc, Reactor, Depozitul de filme*) aduc dovezi preliminare pentru potențialul de dezvoltare culturală adus de încurajarea, din partea autorităților publice, a inițiativelor informale de revitalizare urbanistică. De regulă, aceste inițiative implică mulți actori, de la localnici la activiști, artiști, arhitecți, designeri, programatori sau sociologi. Domeniile care pot beneficia în urma acestor inițiative sunt în principal festivalurile, evenimentele sportive sau alte evenimente comunitare.

Societatea civilă locală împreună cu comunitatea creativilor din Cluj-Napoca a reușit să producă câteva inițiative remarcabile și binevenite de regenerare urbană prin inovație socială și culturală. Cluj-Napoca se remarcă prin câteva festivaluri recunoscute la nivel internațional, inițiative culturale locale, festivaluri și mișcări culturale alternative și un grad ridicat de dinamism economic. În secțiunea care urmează, o să încercăm să măsurăm această evoluție cu ajutorul datelor care măsoară activitatea firmelor din orașul Cluj-Napoca și zona metropolitană de-a lungul celor patru sectoare creative analizate în acest raport. Vom analiza inițiativele locale din zona economiei industriilor creative contorizate de Oficiul Național al Registrului Comerțului. Din datele extrase și analizate putem vedea cum ultimul deceniu a fost marcat de o creștere semnificativă a industriilor culturale și creative și cum aceste inițiative și activități s-au extins spre proximitate, ieșind din zona centrală și migrând spre zona metropolitană.

3.2. Economia industriilor culturale la nivelul municipiului Cluj-Napoca și a comunelor din Zona Metropolitană Cluj-Napoca în perioada 2008-2018: analiză pe baza datelor de la Oficiul Național al Registrului Comerțului

Această parte a studiului include analiza efectuată pe baza datelor avute la dispoziție de la Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) și acoperă perioada 2008-2018. Analiza se referă numai la persoanele juridice înregistrate la ONRC care au depus situațiile financiar-contabile anuale la Agenția Națională de Administrare Fiscală. În categoria persoanelor juridice care depun anual situațiile financiar-contabile și care figurează în baza de date a ONRC intră: SRL, SA, SCA (Societate comercială în comandită pe acțiuni), SCS (Societate comercială în comandită simplă), SNC (Societate comercială în nume colectiv), RA, Societăți Cooperative, Cooperative Agricole. Baza de date a ONRC este structurată în funcție de codurile CAEN (Clasificării activităților din economia națională) rev.2 declarate de către firme la depunerea situațiilor financiar-contabile anuale (bilanțului contabil). Sub-sectoarele supuse analizei corespund domeniilor nomenclatorului CAEN rev.2 la nivel de patru cifre, iar marea lor majoritate au fost utilizate în cadrul studiului *Industriile creative: potențial de creștere în România și în context european,* studiu publicat în 2015 de către Institutul European din România și realizat de către Valentin Cojanu (coordonator), Dragoș Nicolae Pîslaru și Elena Botezatu. Față de sub-sectoarele din studiul menționat anterior, din studiul de față au fost excluse acele sectoare în care IT-ul este componenta de bază. Așadar, sub-sectoarele luate în considerare în cadrul analizei de față sunt:

1811 - Tipărirea ziarelor

1812 - Alte activităţi de tipărire n.c.a.

1813 - Servicii pregătitoare pentru pretipărire

1814 - Legătorie şi servicii conexe

181 Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi

1820 - Reproducerea înregistrărilor

2680 - Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinaţi înregistrărilor

3220 - Fabricarea instrumentelor muzicale

4761 - Comerţ cu amănuntul al cărţilor, în magazine specializate

4762 - Comerţ cu amănuntul al ziarelor şi articolelor de papetărie, în magazine specializate
4763 - Comerţ cu amănuntul al discurilor şi benzilor magnetice cu sau fără înregistrări audio/video , în magazine specializate

476 Comerț cu amănuntul de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate

5811 - Activităţi de editare a cărţilor

5812 - Activităţi de editare de ghiduri, compendii, liste de adrese şi similare

5813 - Activităţi de editare a ziarelor

5814 - Activităţi de editare a revistelor şi periodicelor

5819 - Alte activităţi de editare

581 Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare

5821 - Activităţi de editare a jocurilor de calculator

5911 - Activităţi de producţie cinematografică, video şi de programe de televiziune

5912 - Activităţi de post-producţie cinematografică, video şi de programe de televiziune

5913 - Activităţi de distribuţie a filmelor cinematografice, video şi a programelor de televiziune

5914 - Proiecţia de filme cinematografice

591 Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune

5920 - Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală

6010 - Activităţi de difuzare a programelor de radio

6020 - Activităţi de difuzare a programelor de televiziune

6391 - Activităţi ale agenţiilor de ştiri

7021 - Activităţi de consultanţă în domeniul relaţiilor publice şi al comunicării

7111 - Activităţi de arhitectură

7311 - Activităţi ale agenţiilor de publicitate

7312 - Servicii de reprezentare media

731 Publicitate

7410 - Activităţi de design specializat

7420 - Activităţi fotografice

7430 - Activităţi de traducere scrisă şi orală (interpreţi)

7722 - Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)

8552 - Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)

9001 - Activităţi de interpretare artistică (spectacole)

9002 - Activităţi suport pentru interpretare artistică (spectacole)

9003 - Activităţi de creaţie artistică

9004 - Activităţi de gestionare a sălilor de spectacole

900 Activități de creație și interpretare artistică

9101 - Activităţi ale bibliotecilor şi arhivelor

9102 - Activităţi ale muzeelor

9103 - Gestionarea monumentelor, clădirilor istorice şi a altor obiective de interes turistic

910 Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale

9329 - Alte activităţi recreative şi distractive n.c.a.

Acolo unde a fost posibil și au existat mai multe sub-sectoare la nivel de patru cifre, acestea au fost centralizate la nivel de trei cifre, lista finală a domeniilor nomenclatorului CAEN rev.2, nivel de trei (cele îngroșate) și patru cifre pe baza căreia a fost efectuată analiza de față fiind următoarea:

181 Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi

1820 - Reproducerea înregistrărilor

2680 - Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinaţi înregistrărilor

3220 - Fabricarea instrumentelor muzicale

476 Comerț cu amănuntul de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate

581 Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare

5821 - Activităţi de editare a jocurilor de calculator

591 Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune

5920 - Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală

6010 - Activităţi de difuzare a programelor de radio

6020 - Activităţi de difuzare a programelor de televiziune

6391 - Activităţi ale agenţiilor de ştiri

7021 - Activităţi de consultanţă în domeniul relaţiilor publice şi al comunicării

7111 - Activităţi de arhitectură

731 Publicitate

7410 - Activităţi de design specializat

7420 - Activităţi fotografice

7430 - Activităţi de traducere scrisă şi orală (interpreţi)

7722 - Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)

8552 - Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)

900 Activități de creație și interpretare artistică

910 Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale

9329 - Alte activităţi recreative şi distractive n.c.a.

Analiza nu include și persoanele fizice autorizate și angajații acestora, deși aceste date ar fi fost foarte utile, dat fiind specificul activității (de regulă, afaceri de dimensiune mai mică) unora dintre sub-sectoarele industriilor culturale. Aceste date nu au putut fi obținute la timp pentru efectuarea analizei.

În cadrul analizei am utilizat termenul de „industrii culturale”, deoarece cele mai multe dintre sectoarele de activitate incluse vizează activități menite să producă și comercializeze „bunuri simbolice”, respectiv acele bunuri care au o anumită valoare culturală atât pentru producători și comercianți, cât și pentru cumpărători precum filmul, presa și televiziunea, arhitectura și designul, literatura, concertele etc. (O’Connor, 2000). Analiza acoperă municipiul Cluj-Napoca și cele 19 comune din Zona Metropolitană Cluj-Napoca. Aceste comune sunt: Aiton, Apahida, Baciu, Bonțida, Borșa, Căianu, Chinteni, Ciurila, Cojocna, Feleacu, Florești, Gilău, Gârbău, Jucu,

Petreștii de Jos, Sânpaul, Săvădisla, Tureni și Vultureni. În cadrul analizei, datele aferente comunelor din Zona Metropolitană Cluj-Napoca au fost centralizate (adunate), ele însumând valorile aferente tuturor acestor comune.

Mai trebuie precizat faptul că, în cazul indicatorilor măsurați în unități monetare (cifra de afaceri, profitul brut și profitul net), pentru perioada 2009-2018, valorile acestora au fost actualizate cu rata inflației, având ca bază anul 2008. Astfel, aceste valori sunt măsurate în termeni reali față de anul 2008.

Situația de ansamblu a industriilor culturale în Cluj-Napoca și în comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca

Prezentăm în continuare situația industriilor culturale la nivelul municipiului Cluj-Napoca și a comunelor din cadrul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca (ZMCN) în ceea ce privește numărul persoanelor juridice, numărul mediu de salariați, cifra de afaceri, profitul brut și profitul net la nivelul anilor 2008 și 2018:

Tabel 1. Industriile culturale în Cluj-Napoca și comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca în 2008

Industriile culturale în Cluj-Napoca, Zona Metropolitană Cluj și comunele din Zona Metropolitană Cluj în 2008															
Coduri CAEN	Nr persoane juridice - Cluj-Napoca	Nr salariati - Cluj-Napoca	Cifra de afaceri - Cluj-Napoca	Profit brut - Cluj-Napoca	Profit net - Cluj-Napoca	Nr persoane juridice - 2008 - ZMC	Nr salariati - 2008 - ZMC	Cifra de afaceri - 2008 - ZMC	Profit brut - 2008 - ZMC	Profit net - 2008 - ZMC	Nr persoane juridice - comune ZMC	Nr salariati - comune ZMC	Cifra de afaceri - comune ZMC	Profit brut - comune ZMC	Profit net - comune ZMC
181 Tiparire si activitati de servicii conexe tiparirii	135	1310	198550386	20533923	17236322	139	1326	202726098	20705696	17408095	4	16	4175712	171773	171773
1820-Reproducerea înregistrărilor	14	18	738079	18084	13905	14	18	738079	18084	13905	0	0	0	0	0
2680-Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinaţi înregistrărilor	2	8	562275	130317	130317	2	8	562275	130317	130317	0	0	0	0	0
3220-Fabricarea instrumentelor muzicale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
476 Comert cu amanuntul de bunuri culturale si recreative, in magazine specializate	78	337	28521638	1653463	1441958	79	353	31221748	1653463	1441958	1	16	2700110	0	0
581 Activitati de editare a cartilor, ziarelor, revistelor si alte activitati de editare	171	634	74071522	10554660	8889519	172	636	74289341	10564636	8897887	1	2	217819	9976	8368
5821-Activităţi de editare a jocurilor de calculator	8	4	794868	37326	33256	8	4	794868	37326	33256	0	0	0	0	0
591 Activitati de productie cinematografica, video si de programe de televiziune	45	60	3979521	945276	865671	47	62	4139376	1051333	967731	2	2	159855	106057	102060
5920-Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală	30	69	5301008	1123784	1005948	30	69	5301008	1123784	1005948	0	0	0	0	0
6010-Activităţi de difuzare a programelor de radio	7	9	667830	0	0	7	9	667830	0	0	0	0	0	0	0
6020-Activităţi de difuzare a programelor de televiziune	14	34	2790330	457798	423465	14	34	2790330	457798	423465	0	0	0	0	0
6391-Activităţi ale agenţiilor de ştiri	2	1	865861	0	0	3	1	984210	3887	2371	1	0	118349	3887	2371
7021-Activităţi de consultanţă în domeniul relaţiilor publice şi al comunicării	32	72	3928877	653992	546452	35	98	7203966	760251	577308	3	26	3275089	106259	30856
7111-Activităţi de arhitectură	298	746	77564265	24005866	21148369	306	792	79708251	24355137	21469053	8	46	2143986	349271	320684
731 Publicitate	401	1636	181670695	20817453	17941401	412	1656	182767092	20901457	18017747	11	20	1096397	84004	76346
7410-Activităţi de design specializat	66	88	4882720	1222563	1117262	70	91	5060422	1273854	1162446	4	3	177702	51291	45184
7420-Activităţi fotografice	99	243	19612946	4426104	4100170	99	243	19612946	4426104	4100170	0	0	0	0	0
7430-Activităţi de traducere scrisă şi orală (interpreţi)	69	88	6476065	1356326	1197347	70	89	6481905	1356326	1197347	1	1	5840	0	0
7722-Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)	8	57	2104841	56269	50742	8	57	2104841	56269	50742	0	0	0	0	0
8552-Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)	1	6	115168	1574	1574	1	6	115168	1574	1574	0	0	0	0	0
900 Activitati de creatie si interpretare artistica	96	111	8271284	1897237	1691238	96	111	8271284	1897237	1691238	0	0	0	0	0
910 Activitati ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor si alte activitati culturale	9	37	2813827	561735	481530	9	37	2813827	561735	481530	0	0	0	0	0
9329-Alte activităţi recreative şi distractive n.c.a.	74	120	5668279	347303	310573	80	134	6165282	463642	419681	6	14	497003	116339	109108
Total industrii culturale	**1659**	**5688**	**629952285**	**90801053**	**78627019**	**1701**	**5834**	**644520147**	**91799910**	**79493769**	**42**	**146**	**14567862**	**998857**	**866750**
Total economie (toate codurile CAEN)	23550	142133	35290012766	2512930234	2128198762	25725	156581	38827295654	2758084481	2332946825	2175	14448	3537282888	245154247	204748063
Pondere în total economie	**7,04%**	**4,00%**	**1,79%**	**3,61%**	**3,69%**	**6,61%**	**3,73%**	**1,66%**	**3,33%**	**3,41%**	**1,93%**	**1,01%**	**0,41%**	**0,41%**	**0,42%**

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Tabel 2. Industriile culturale în Cluj-Napoca și în comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca în 2018

Industriile culturale în Cluj-Napoca, Zona Metropolitană Cluj și comunele din Zona Metropolitană Cluj în 2018															
Coduri CAEN	**Nr persoane juridice - Cluj-Napoca**	**Nr salariati - 2018 - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - 2018 - Cluj-Napoca**	**Profit brut - 2018 - Cluj-Napoca**	**Profit net - 2018 - Cluj-Napoca**	**Nr persoane juridice - 2018 - ZMC**	**Nr salariati - 2018 - ZMC**	**Cifra de afaceri - 2018 - ZMC**	**Profit brut - 2018 - ZMC**	**Profit net - 2018 - ZMC**	**Nr persoane juridice - 2018 - comune ZMC**	**Nr salariati - 2018 - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - 2018 - comune ZMC**	**Profit brut - 2018 - comune ZMC**	**Profit net - 2018 - comune ZMC**
181 Tiparire si activitati de servicii conexe tiparirii	169	916	194995266	27685932	24532387	203	1215	273048211	30563130	26994157	34	299	78052945	2877199	2461770
1820-Reproducerea înregistrărilor	4	2	61527	1661	598	4	2	61527	1661	598	0	0	0	0	0
2680-Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinaţi înregistrărilor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3220-Fabricarea instrumentelor muzicale	1	3	227407	64651	62372	1	3	227407	64651	62372	0	0	0	0	0
476 Comert cu amanuntul de bunuri culturale si recreative, in magazine specializate	56	88	6673592	750565	685743	64	146	10220288	895171	807682	8	58	3546696	144606	121939
581 Activitati de editare a cartilor, ziarelor, revistelor si alte activitati de editare	165	322	34475999	5671355	5214825	177	330	35016534	5910702	5443718	12	8	540535	239347	228894
5821-Activităţi de editare a jocurilor de calculator	16	34	3955830	1330658	1288125	18	35	4023873	1360825	1317612	2	1	68043	30168	29487
591 Activitati de productie cinematografica, video si de programe de televiziune	94	79	9239754	3750867	3614374	114	94	9898361	3957187	3811145	20	15	658607	206320	196771
5920-Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală	27	28	2208141	522853	497993	35	32	2524034	701915	671646	8	4	315893	179061	173654
6010-Activităţi de difuzare a programelor de radio	7	19	1174551	156580	149980	9	19	1251656	213442	204528	2	0	77105	56862	54548
6020-Activităţi de difuzare a programelor de televiziune	14	120	90844252	4411612	4147627	15	120	90844252	4411612	4147627	1	0	0	0	0
6391-Activităţi ale agenţiilor de ştiri	3	0	42198	3076	1821	3	0	42198	3076	1821	0	0	0	0	0
7021-Activităţi de consultanţă în domeniul relaţiilor publice şi al comunicării	52	75	12122137	1875984	1805981	73	88	14160619	2828871	2724263	21	13	2038482	952887	918282
7111-Activităţi de arhitectură	333	601	67135621	22888992	22028500	378	665	72554293	24789183	23848923	45	64	5418672	1900191	1820422
731 Publicitate	473	1188	163335533	31278102	29098314	551	1262	173822287	34742140	32442783	78	74	10486754	3464038	3344469
7410-Activităţi de design specializat	193	205	36180816	8148410	7586284	231	233	38199452	9065780	8467150	38	28	2018636	917369	880866
7420-Activităţi fotografice	158	134	7808573	2223304	2123545	209	174	9620393	2716359	2595336	51	40	1811819	493055	471791
7430-Activităţi de traducere scrisă şi orală (interpreţi)	76	62	6355916	1812196	1734936	90	69	7373334	2298019	2202524	14	7	1017418	485822	467588
7722-Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)	2	1	246003	212160	208628	2	1	246003	212160	208628	0	0	0	0	0
8552-Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)	31	30	1309599	433706	417577	39	35	1808087	752794	730603	8	5	498488	319088	313026
900 Activitati de creatie si interpretare artistica	191	122	105472995	14409754	13225987	228	161	109495732	16210020	14975883	37	39	4022737	1800267	1749897
910 Activitati ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor si alte activitati culturale	8	61	3688539	435905	398153	10	64	3967342	520154	479388	2	3	278803	84249	81235
9329-Alte activităţi recreative şi distractive n.c.a.	210	243	28180516	8436814	8100039	268	312	31791198	9716448	9333745	58	69	3610682	1279634	1233706
Total industrii culturale	**2283**	**4333**	**775734766**	**136505136**	**126923787**	**2722**	**5060**	**890197081**	**151935299**	**141472132**	**439**	**727**	**114462315**	**15430163**	**14548345**
Total economie (toate codurile CAEN)	27914	139959	37139336952	4998828134	4296902767	34482	163105	43669182090	5629533574	4864212339	6568	23146	6529845138	630705440	567309572
Pondere în total economie	**8,18%**	**3,10%**	**2,09%**	**2,73%**	**2,95%**	**7,89%**	**3,10%**	**2,04%**	**2,70%**	**2,91%**	**6,68%**	**3,14%**	**1,75%**	**2,45%**	**2,56%**

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

* Valorile aferente cifrei de afaceri, profitului brut și profitului net au fost actualizate cu rata inflației în raport cu anul 2008.

Așadar, în 2008, ponderea cifrei de afaceri a industriilor culturale era de 1,79% din totalul cifrei de afaceri de la nivelul municipiului Cluj-Napoca, în timp ce numărul de salariați era de 4% din totalul salariaților de la nivelul municipiului. La nivelul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca, valorile sunt mai mici, cea mai mare parte a industriilor culturale fiind concentrată în 2008 la nivelul municipiului Cluj-Napoca. Această ultimă afirmație este susținută de valorile mult mai mici de la nivelul comunelor (doar a comunelor) din cadrul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca: cifra de afaceri = 0,41% din totalul cifrei de afaceri a acestor comune, iar numărul de salariați = 1,01% din totalul salariaților din aceste comune. Față de 2008, la nivelul anului 2018, atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și mai ales a comunelor din cadrul zonei metropolitane, cifra de afaceri este mai mare. Mai mult, dacă la nivelul municipiului, în 2018, ponderea salariaților (dar și a profitului brut și a profitului net – în termeni reali) din industriile culturale este mai mică față de 2008, la nivelul comunelor, ponderea acestora în totalul salariaților din comune este semnificativ mai mare: 3,14% față de 1,01%. Această schimbare poate fi datorată fie relocării unor agenți economici din anumite sub-sectoare ale industriilor culturale din municipiul Cluj-Napoca în comunele din imediata vecinătate (Florești, Apahida și Baciu), fie înființării în aceste comune a unor firme noi în domeniile de activitate specifice industriilor culturale.

În termeni reali, cifra de afaceri totală la nivelul municipiului Cluj-Napoca este cu doar 5% mai mare în 2018 față de 2008. În același timp însă, cifra de afaceri din sectorul industriilor culturale este cu 23% mai mare în 2018 față de 2008. În cazul comunelor din zona metropolitană însă, cifra de afaceri totală este cu 85% mai mare în 2018 față de 2008, iar cifra de afaceri aferentă industriilor culturale cu 685% mai mare. Pe fondul creșterii economice a comunelor, la nivelul întregii zone metropolitane, cifra de afaceri este cu 12% mai mare în 2018 față de 2008, cifra de afaceri aferentă industriilor culturale fiind cu 38% mai mare în 2018 (890 197 081 lei) decât în 2008 (644 520 147 lei) la nivelul întregii zone metropolitane (termeni reali).

În ceea ce privește profitul brut, la nivelul întregii economii a municipiului Cluj-Napoca, acesta este cu 99% mai mare în 2018 față de 2008. Industriile creative înregistrează în 2018 o creștere a profitului brut cu 50% față de 2008. Comunele din zona metropolitană înregistrează și ele o creștere a profitului brut total cu 157%, iar a celui aferent industriilor creative cu 1445%. În Zona Metropolitană Cluj-Napoca profitul brut total era în 2018 cu 104% mai mare decât în 2008, iar profitul brut aferent industriilor culturale era cu 66% mai mare.

În municipiul Cluj-Napoca, profitul net total este cu 102% mai mare în 2018 față de 2008, iar profitul net aferent industriilor culturale este cu 61% mai mare. În cazul comunelor din zona metropolitană, profitul net total este cu 157% mai mare, iar cel aferent industriilor culturale cu 1578% mai mare. Întreaga Zonă Metropolitană Cluj-Napoca avea în 2018 un profit net total cu 108% mai mare față de 2008, iar industriile culturale aveau un profit net total cu 78% mai mare.

Datele de mai sus relevă, așadar, o creștere mai mare a economiei comunelor din zona metropolitană decât a municipiului Cluj-Napoca, inclusiv a sectorului industriilor culturale. Această afirmație este susținută și de datele din tabelul de mai jos în ceea ce privește ponderea economiei municipiului Cluj-Napoca în economia întregii Zone Metropolitane Cluj-Napoca în 2008 și în 2018:

Tabel 3. Economia municipiului Cluj-Napoca în economia Zonei Metropolitane Cluj-Napoca: comparație 2018 cu 2008

Indicatori	Număr persoane juridice		Număr salariați		Cifră de afaceri		Profit brut		Profit net	
An	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018
Total economie	91,55%	80,95%	90,77%	85,81%	90,89%	85,05%	91,11%	88,80%	91,22%	88,34%
Industrii culturale	97,53%	83,87%	97,50%	85,63%	97,74%	87,14%	98,91%	89,84%	98,91%	89,72%

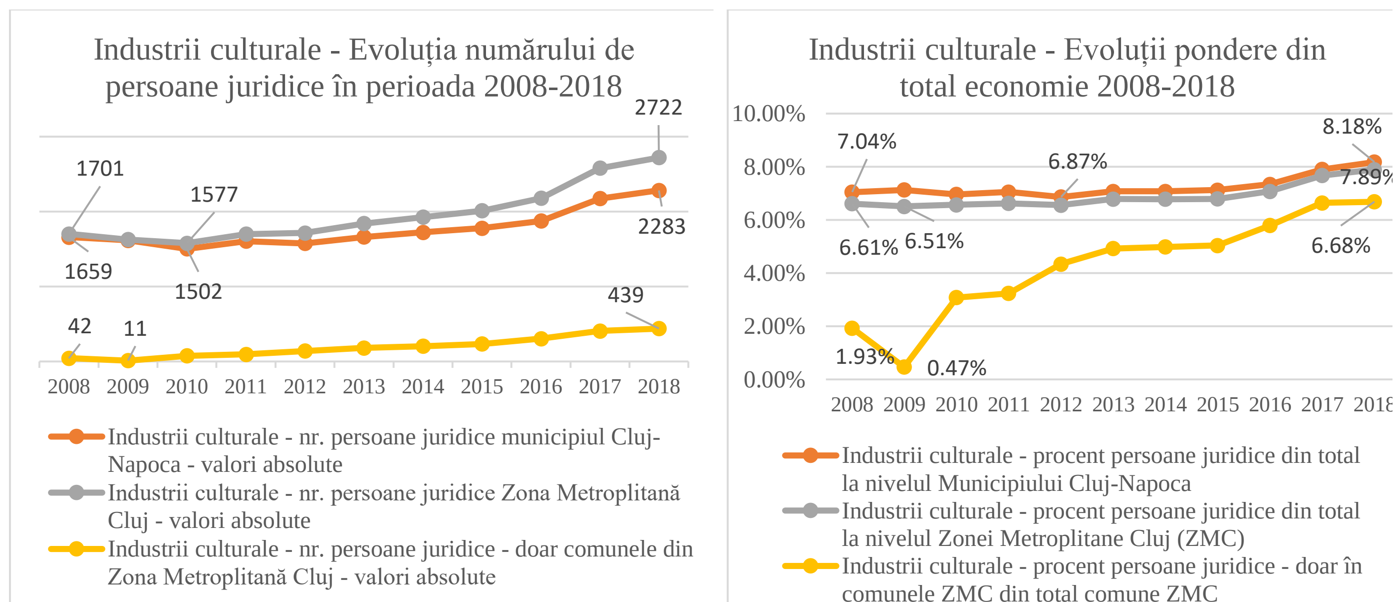
Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Se poate astfel observa că, în cazul tuturor indicatorilor, fie că vorbim de întreaga economie, fie că vorbim doar de sectorul industriilor culturale, municipiul Cluj-Napoca reprezintă peste 90% din zona metropolitană în anul 2008. Cu toate acestea, în 2018, deși rămâne majoritară, ponderea economică a municipiului în zona metropolitană scade sub 90%. Mai mult, în cazul industriilor culturale, dacă în 2008 deținea 97% din cifra de afaceri a zonei metropolitane, în 2018 deține doar 87%. Același trend se înregistrează în ceea ce privește industriile culturale și în cazul celorlalți indicatori.

Evoluția indicatorilor industriilor culturale în perioada 2008-2018 în Cluj-Napoca și Zona Metropolitană Cluj-Napoca

În continuare vom arăta cum au evoluat indicatorii – număr de persoane juridice/firme, număr mediu de salariați, cifră de afaceri, profit brut și profit net – pe parcursul perioadei 2008-2018.

Figura 1. Evoluția numărului de firme ce activează în sectorul industriilor culturale în perioada 2008-2018

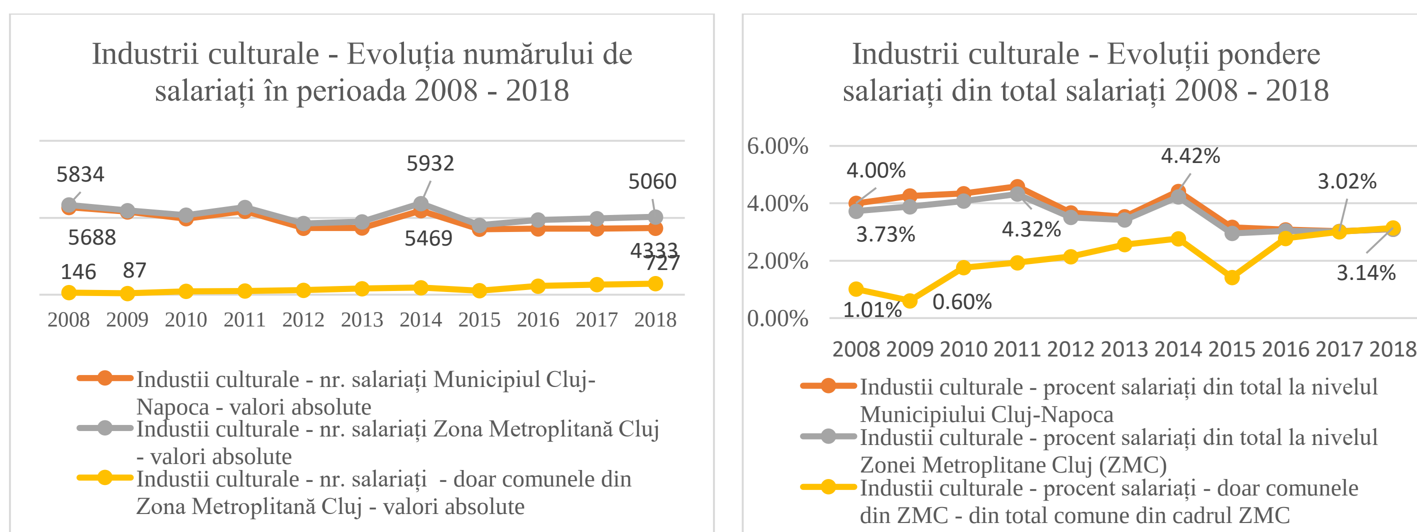


Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și mai ales al comunelor din zona metropolitană, numărul firmelor ce activează în sectorul industriilor culturale a crescut în perioada 2008-2018. Se poate observa însă efectul crizei economice declanșate în 2007-2008 (2008 în România) și asupra sectorului industriilor culturale, numărul firmelor din sector scăzând la cel mai redus nivel al perioadei în 2009, în cazul comunelor. În cazul municipiului, efectul crizei economice pare să se manifeste un an mai târziu, cel mai mic număr al firmelor din sectorul industriilor culturale înregistrându-se în 2010. Se remarcă numărul și ponderea foarte mici în ceea ce privește firmele din sectorul industrii culturale în 2008 în comunele din zona metropolitană. După 2009 însă, numărul și ponderea acestor firme în totalul firmelor crește constant în comunele din zona metropolitană, ponderea ajungând aproape la același nivel ca în cazul municipiului Cluj-Napoca. În cazul municipiului, crește numărul de firme, însă ponderea celor din industriile culturale crește mai puțin decât în cazul comunelor, pe fondul creșterii numărului total de firme (din toate sectoarele de activitate) din municipiu. La nivelul întregii zone metropolitane se evidențiază suprapunerea aproximativă cu valorile înregistrate la nivelul municipiului până în anul 2011 (pe fondul numărului mic de firme din comune), după care, pe fondul creșterii numărului de firme în comunele din zona metropolitană, această suprapunere nu mai există, iar numărul total al firmelor din sectorul industriilor culturale crește constant pe fondul creșterii numărului acestora atât în municipiu, cât și în comune.

Numărul mediu al salariaților din sectorul industriilor culturale a scăzut în perioada 2008-2018 la nivelul municipiului Cluj-Napoca și a crescut la nivelul comunelor din zona metropolitană, așa cum evidențiază figura de mai jos:

Figura 2. Evoluția numărului mediu de salariați din sectorul industriilor culturale în perioada 2008-2018

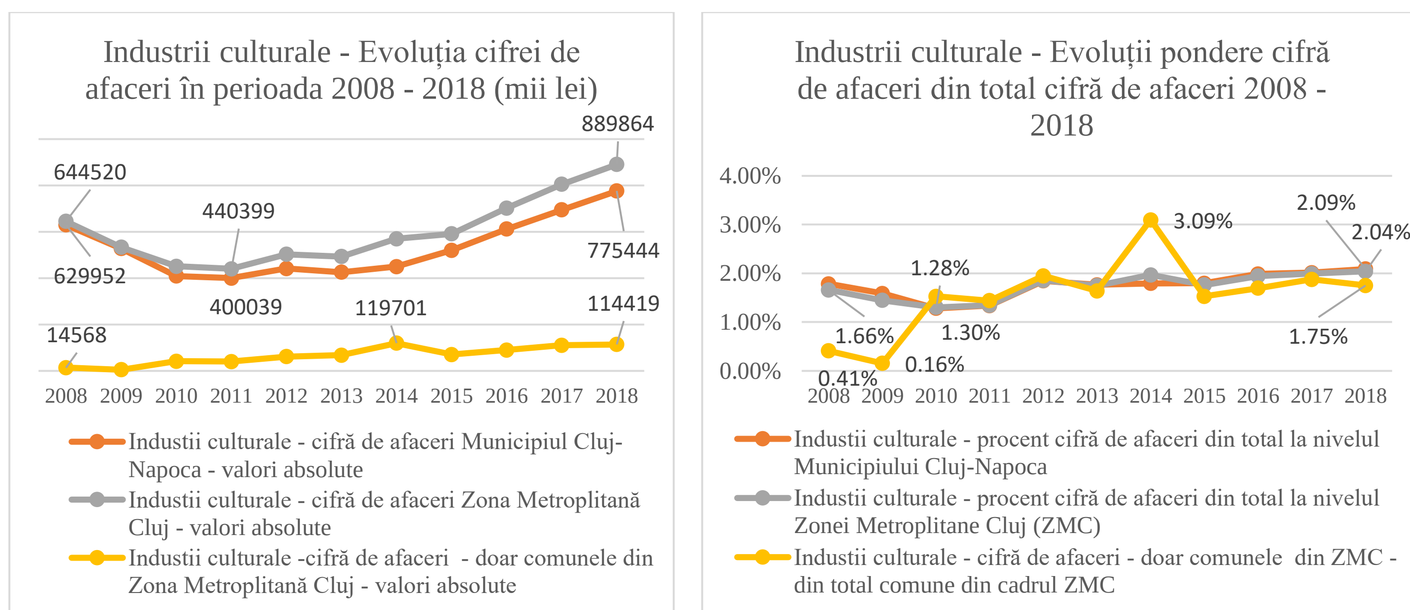


Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Interesant este însă faptul că, dacă la nivelul comunelor din zona metropolitană, cel mai mic număr al salariaților din industriile culturale se înregistrează în 2009 (pe perioada crizei economice), în municipiul Cluj-Napoca, cel mai mic număr de salariați în acest sector se înregistrează în anul 2018. Se observă tendința de scădere atât a numărului, cât și a ponderii numărului de salariați din sectorul industriilor culturale în municipiu și tendința de creștere în comunele din zona metropolitană. Astfel, dacă în 2008, numărul mediu de salariați din sectorul industriilor culturale la nivelul comunelor din zona metropolitană era de 146, în 2018 numărul acestora era de 727, ajungând la o pondere de 3,14% din totalul salariaților și fiind ușor mai mare decât ponderea salariaților din acest sector la nivelul municipiului (3,02%). Și în cazul acestui indicator, la nivelul întregii zone metropolitane se poate observa suprapunerea aproximativă a numărului de salariați cu valorile de la nivelul municipiului, pe fondul ponderii însemnate a municipiului. Totuși, începând din 2016, ponderea salariaților din sectorul industriilor culturale se suprapune aproximativ la nivelul municipiului și la nivelul comunelor din zona metropolitană și, în consecință, cu nivelul întregii zone metropolitane.

În ceea ce privește cifra de afaceri, evoluția acesteia este redată în figura de mai jos:

Figura 3. Evoluția cifrei de afaceri a firmelor din sectorul industriilor culturale în perioada 2008-2018



Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

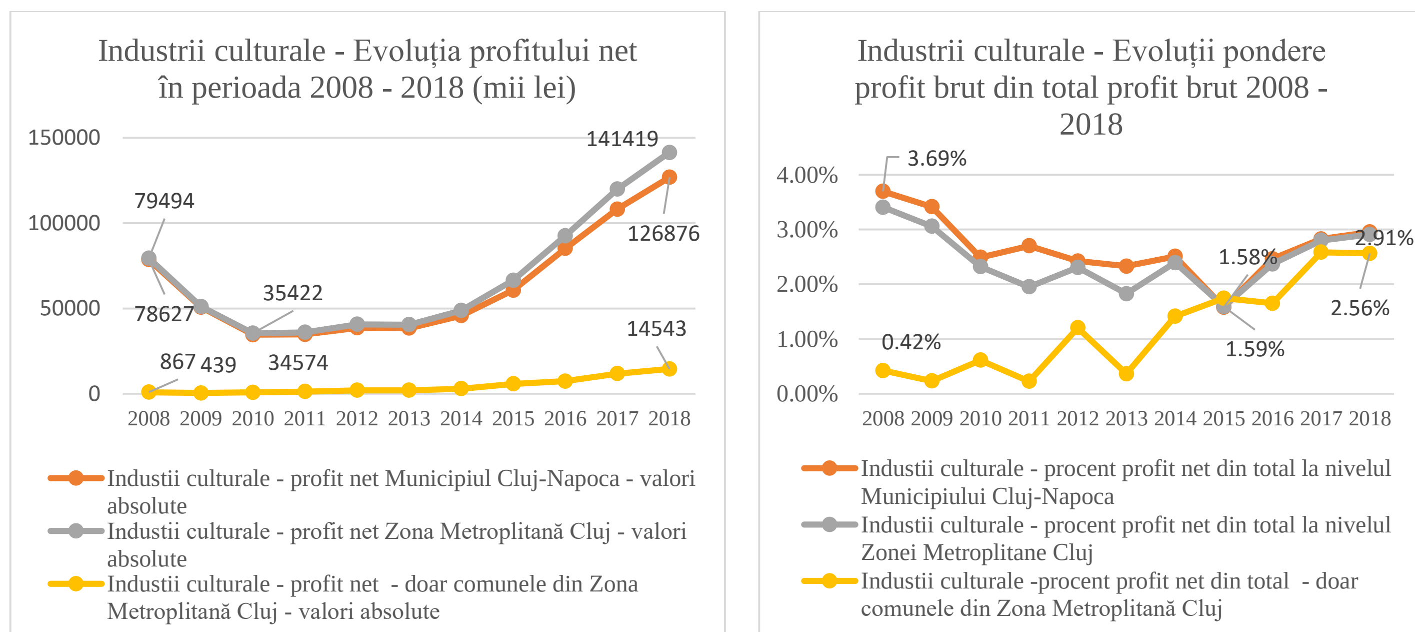
În termeni reali, cifra de afaceri în sectorul industriilor culturale a crescut în perioada 2008-2018, atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și a comunelor din zona metropolitană. La nivelul municipiului, în cazul acestui indicator, efectul crizei economice se manifestă în anul 2011, când se înregistrează cea mai mică valoare a cifrei de afaceri în sector, dar și cea mai mică pondere (1,28%) în totalul cifrei de afaceri de la nivelul municipiului. Cea mai ridicată valoare a cifrei de afaceri în sectorul industriilor culturale la nivelul municipiului Cluj-Napoca se înregistrează în 2018. Iarăși, în cazul comunelor, efectele crizei economice se observă mai rapid, cea mai scăzută valoare fiind înregistrată în 2009 (5 596 000 lei).

După acest an, cifra de afaceri crește, ajungând la cea mai mare valoare și cea mai mare pondere din totalul cifrei de afaceri în 2014, probabil pe fondul activităților premergătoare anului 2015, când municipiul a fost Capitala Europeană a Tineretului. Interesant este că activitățile premergătoare anului 2015 – Cluj Capitala Europeană a Tineretului – par să fi fost mai intense (cifră de afaceri mai mare) în comunele din zona metropolitană, decât în municipiu. Per ansamblu, pe parcursul perioadei analizate se poate observa că ponderea cifrei de afaceri în sectorul industriilor culturale se situează între 1,28% și 2,09% la nivelul municipiului Cluj-Napoca și între 0,16% și 1,75% la nivelul comunelor din zona metropolitană. De asemenea, se observă faptul că, deși în 2008 exista o diferență semnificativă în privința ponderii cifrei de afaceri a industriilor culturale între municipiu și comunele din zona metropolitană, începând cu 2010, această diferență scade semnificativ, ajungând aproximativ la același nivel.

La nivelul întregii zone metropolitane, dacă până în 2010 cea mai mare parte a cifrei de afaceri din sectorul industriilor culturale se suprapunea cu valorile aferente municipiului, după această dată, pe fondul creșterii cifrei de afaceri din sector în comunele din zona metropolitană, situația se schimbă treptat. Totuși, pe parcursul întregii perioade, ponderea cifrei de afaceri a industriilor culturale din zona metropolitană se suprapune cu ponderea acestui sector la nivel de municipiu.

Profitul net al sectorului industriilor culturale a avut o evoluție constant crescătoare începând din 2010 la nivelul municipiului Cluj-Napoca și începând din 2009 la nivelul comunelor din zona metropolitană, așa cum reiese din figura de mai jos:

Figura 4. Evoluția profitului net în sectorul industriilor culturale în perioada 2008-2018



Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Și în acest caz, efectele crizei economice asupra sectorului industriilor culturale s-au manifestat mai repede în rândul comunelor din zona metropolitană (anul 2009), decât la nivelul municipiului Cluj-Napoca (anul 2010). De remarcat însă scăderea ponderii profitului net al industriilor culturale în totalul profitului net la nivelul municipiului, cea mai mică pondere fiind înregistrată în mod surprinzător în anul 2015 (1,58%), anul în care municipiul a fost Capitala Europeană a Tineretului. După acest an, ponderea profitului net a industriilor culturale crește semnificativ, ajungând la 2,95% în 2018. În cazul comunelor, creșterea ponderii profitului net de la 0,23% în 2009, la 2,56% în 2018, reliefează încă o dată trendul semnificativ ascendent al dezvoltării industriilor culturale în comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca. Se mai remarcă trendul de scădere a ponderii profitului net a sectorului industriilor culturale în profitul total în perioada 2008-2015 la nivelul municipiului. După acest an, trendul devine crescător, la fel ca și în cazul comunelor, acestea înregistrând un trend crescător încă din 2013.

La nivelul întregii zone metropolitane, valorile absolute ale profitului net se suprapun în mare măsură cu cele ale municipiului până în anul 2014 și au un trend descendent până în 2015 (la fel ca cele la nivelul municipiului). Din 2015 însă, trendul la nivelul zonei metropolitane este unul constant crescător și nu se mai suprapune cu valorile la nivel de municipiu.

Un indicator economic important este marja netă a profitului, calculată ca raport între profitul net și cifra de afaceri (valori reale în cazul ambilor indicatori). Iată cum arată valorile acestui indicator pentru perioada de referință:

Tabel 4. Evoluția marjei nete a profitului în perioada 2008-2018: comparație industrii culturale și nivel general economie

Marja netă a profitului/anul	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Industrii culturale - municipiul Cluj-Napoca	12,48%	9,61%	8,45%	8,70%	8,76%	9,03%	10,18%	11,69%	13,93%	15,58%	16,36%
Nivel general - municipiul Cluj-Napoca	6,03%	4,71%	4,88%	5,10%	8,17%	8,71%	9,37%	17,01%	14,15%	14,17%	15,45%
Industrii culturale - Zona Metropolitană Cluj-Napoca	12,33%	9,59%	7,86%	8,19%	8,09%	8,21%	8,56%	11,26%	13,19%	14,90%	15,89%
Nivel general - Zona Metropolitană Cluj-Napoca	6,01%	4,80%	4,95%	6,68%	7,98%	10,00%	9,05%	15,91%	13,63%	13,54%	14,88%
Industrii culturale - doar comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca	5,95%	7,85%	2,02%	3,15%	3,30%	3,04%	2,48%	8,10%	8,20%	10,65%	12,71%
Nivel general - doar comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca	5,79%	5,60%	5,65%	23,58%	6,53%	17,46%	6,98%	9,08%	10,60%	9,87%	11,60%

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Așa cum se poate observa, cu excepția anilor 2015 și 2016, marja netă a profitului în sectorul industriilor culturale a fost mai mare decât marja netă a profitului la nivelul întregii economii a municipiului Cluj-Napoca. Efectele crizei economice pot fi observate încă din 2009, atât la nivel general, cât și în rândul industriilor culturale, marja de profit începând să crească din 2011. În sectorul industriilor culturale, aceasta ajunge la peste 16% în 2018.

La nivelul tuturor comunelor din zona metropolitană însă, marja netă a profitului industriilor culturale este, în majoritatea anilor, mai mică decât marja profitului întregii economii a acestor comune. Totuși, începând din 2015, marja netă a profitului industriilor culturale începe să crească semnificativ, ajungând să depășească din 2017 marja netă a profitului la nivelul întregii economii a comunelor zonei metropolitane.

Datorită ponderii crescute a sectorului industriilor culturale a municipiului în totalul sectorului de la nivelul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca, în perioada 2008-2018 marja netă a profitului în sectorul industriilor culturale la nivelul zonei metropolitane înregistrează valori apropiate de cele de la nivelul municipiului, variind între 7,86% (în 2010) și 15,89% în 2018.

Măsurând productivitatea medie a salariaților din industriile culturale și comparând aceste valori cu productivitatea medie a salariaților de la nivelul întregii economii locale (raportarea numărului de salariați la cifra de afaceri), situația se prezintă astfel:

Tabel 5: Evoluția productivității medii a salariaților în perioada 2008-2018: comparație industrii culturale și nivel general

Productivitate (lei) / anul	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Industrii culturale - municipiul Cluj-Napoca	110751	97946	82753	73672	101990	97962	82259	122109	142503	161672	178962
Nivel general - municipiul Cluj-Napoca	248289	262706	279594	252601	202753	196016	202763	215181	221115	242689	265259
Industrii culturale - Zona Metropolitană Cluj-Napoca	110477	97412	87200	77549	108666	103958	96018	130703	144387	162333	175862
Nivel general - Zona Metropolitană Cluj-Napoca	244829	247180	210943	217346	225540	263676	231490	250584	260085	267057	282010
Industrii culturale - doar comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca	99780	64324	183173	162087	204980	168589	258533	269801	158683	166601	157386
Nivel general - doar comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca	244829	247180	210943	217346	225540	263676	231490	250584	260085	267057	282010

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și a comunelor din Zona Metropolitană Cluj-Napoca, productivitatea medie a salariaților din sectorul industriilor culturale este în majoritatea anilor sub nivelul productivității medii la nivelul întregii economii. Totuși, se remarcă valorile mai mari ale productivității salariaților din industriile culturale în comunele din zona metropolitană în anii 2014 și 2015. Se poate observa de asemenea că, începând din 2010, productivitatea salariaților din industriile culturale de la nivelul comunelor zonei metropolitane este mai mare decât productivitatea salariaților din acest sector de la nivelul municipiului Cluj-Napoca, excepție făcând anul 2018. Totodată, se evidențiază creșterea exponențială a productivității salariaților din industriile culturale de la nivelul comunelor din zona metropolitană începând cu anul 2010, în raport cu anii anteriori. Și în acest caz, pe fondul ponderii însemnate a municipiului, productivitatea salariaților industriilor culturale la nivelul întregii zone metropolitane înregistrează valori apropiate de cele ale acestui sector de la nivelul municipiului.

Evoluția sub-sectoarelor industriilor culturale

Analiza la nivel de sub-sectoare CAEN (patru și trei cifre), relevă următoarea situație în ceea ce privește ponderea sub-sectoarelor industriilor culturale în totalul sectorului industriilor culturale la nivelul anului 2008:

Tabel 6. Ponderea industriilor culturale în totalul industriilor culturale în 2008

Ponderea industriilor culturale în totalul industrii culturale - 2008															
Sectoare/coduri CAEN	**Nr persoane juridice - luj-Napoca**	**Nr salariati - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - Cluj-Napoca**	**Profit brut - Cluj-Napoca**	**Profit net - Cluj-Napoca**	**Nr persoane juridice - 2008 - ZMC**	**Nr salariati - 2008 - ZMC**	**Cifra de afaceri - 2008 - ZMC**	**Profit brut - 2008 - ZMC**	**Profit net - 2008 - ZMC**	**Nr persoane juridice - comune ZMC**	**Nr salariati - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - comune ZMC**	**Profit brut - comune ZMC**	**Profit net - comune ZMC**
181 Tiparire si activitati de servicii conexe tiparirii	8,14	23,03	31,52	22,61	21,92	8,17	22,73	31,45	22,56	21,90	9,52	10,96	28,66	17,20	19,82
1820-Reproducerea înregistrărilor	0,84	0,32	0,12	0,02	0,02	0,82	0,31	0,11	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2680-Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinaţi înregistrărilor	0,12	0,14	0,09	0,14	0,17	0,12	0,14	0,09	0,14	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3220-Fabricarea instrumentelor muzicale	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
476 Comert cu amanuntul de bunuri culturale si recreative, in magazine specializate	4,70	5,92	4,53	1,82	1,83	4,64	6,05	4,84	1,80	1,81	2,38	10,96	18,53	0,00	0,00
581 Activitati de editare a cartilor, ziarelor, revistelor si alte activitati de editare	10,31	11,15	11,76	11,62	11,31	10,11	10,90	11,53	11,51	11,19	2,38	1,37	1,50	1,00	0,97
5821-Activităţi de editare a jocurilor de calculator	0,48	0,07	0,13	0,04	0,04	0,47	0,07	0,12	0,04	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
591 Activitati de productie cinematografica, video si de programe de televiziune	2,71	1,05	0,63	1,04	1,10	2,76	1,06	0,64	1,15	1,22	4,76	1,37	1,10	10,62	11,78
5920-Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală	1,81	1,21	0,84	1,24	1,28	1,76	1,18	0,82	1,22	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6010-Activităţi de difuzare a programelor de radio	0,42	0,16	0,11	0,00	0,00	0,41	0,15	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6020-Activităţi de difuzare a programelor de televiziune	0,84	0,60	0,44	0,50	0,54	0,82	0,58	0,43	0,50	0,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6391-Activităţi ale agenţiilor de ştiri	0,12	0,02	0,14	0,00	0,00	0,18	0,02	0,15	0,00	0,00	2,38	0,00	0,81	0,39	0,27
7021-Activităţi de consultanţă în domeniul relaţiilor publice şi al comunicării	1,93	1,27	0,62	0,72	0,69	2,06	1,68	1,12	0,83	0,73	7,14	17,81	22,48	10,64	3,56
7111-Activităţi de arhitectură	17,96	13,12	12,31	26,44	26,90	17,99	13,58	12,37	26,53	27,01	19,05	31,51	14,72	34,97	37,00
731 Publicitate	24,17	28,76	28,84	22,93	22,82	24,22	28,39	28,36	22,77	22,67	26,19	13,70	7,53	8,41	8,81
7410-Activităţi de design specializat	3,98	1,55	0,78	1,35	1,42	4,12	1,56	0,79	1,39	1,46	9,52	2,05	1,22	5,13	5,21
7420-Activităţi fotografice	5,97	4,27	3,11	4,87	5,21	5,82	4,17	3,04	4,82	5,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7430-Activităţi de traducere scrisă şi orală (interpreţi)	4,16	1,55	1,03	1,49	1,52	4,12	1,53	1,01	1,48	1,51	2,38	0,68	0,04	0,00	0,00
7722-Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)	0,48	1,00	0,33	0,06	0,06	0,47	0,98	0,33	0,06	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8552-Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)	0,06	0,11	0,02	0,00	0,00	0,06	0,10	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
900 Activitati de creatie si interpretare artistica	5,79	1,95	1,31	2,09	2,15	5,64	1,90	1,28	2,07	2,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
910 Activitati ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor si alte activitati culturale	0,54	0,65	0,45	0,62	0,61	0,53	0,63	0,44	0,61	0,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9329-Alte activităţi recreative şi distractive n.c.a.	4,46	2,11	0,90	0,38	0,39	4,70	2,30	0,96	0,51	0,53	14,29	9,59	3,41	11,65	12,59
Total industrii culturale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

În Cluj-Napoca, în ceea ce privește numărul de persoane juridice/firme în domeniu, cea mai mare pondere o deține în 2008 sub-sectorul **Publicitate** (24,17%), urmat de sub-sectorul **Activități de arhitectură** (17,96%) și sub-sectorul **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare** (10,31%). În cazul numărului de salariați, cea mai mare pondere o deținea în 2008 sub-sectorul **Publicitate** (28,76%), urmat de sub-sectorul **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi** (23,03%) și de sub-sectorul **Activități de arhitectură** (13,12%). Cea mai mare cifră de afaceri o avea în 2008 sub-sectorul **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi** (31,52%), urmat de sub-sectorul **Publicitate** (28,84%) și **Activități de arhitectură** (12,31%). Cel mai profitabil sub-sector este **Activități de arhitectură**, urmat de **Publicitate** și de **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi**.

În cazul comunelor din zona metropolitană, situația este oarecum asemănătoare celei de la nivelul Municipiului Cluj-Napoca, cele mai importante sub-sectoare fiind cele de **Publicitate** și **Activități de arhitectură** și **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare**, deosebirea fiind dată de ponderea crescută (apropiată în cazul numărului de firme, numărului mediu de salariați și a profitului de cea a sub-sectorului **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare**) a sub-sectorului **Alte activități recreative și distractive**.

În 2008, datorită ponderii de peste 90% (număr de firme, salariați, cifră de afaceri) a municipiului Cluj-Napoca în totalul sectorului industrii culturale de la nivelul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca, valorile ponderilor sub-sectoarelor în zona metropolitană sunt foarte apropiate de cele ale municipiului.

Făcând diferența între ponderile sub-sectoarelor industriilor culturale din 2018 și ponderile din 2008, situația se prezintă astfel:

Tabel 7. Diferență 2018-2008 ponderi sub-sectoare industrii culturale

	Diferență ponderi sectoare industrii culturale 2018 - 2008														
Sectoare/coduri CAEN	Nr persoane juridice - Cluj-Napoca	Nr salariati - Cluj-Napoca	Cifra de afaceri - Cluj-Napoca	Profit brut - Cluj-Napoca	Profit net - Cluj-Napoca	Nr persoane juridice - ZMC	Nr salariati - ZMC	Cifra de afaceri - ZMC	Profit brut - ZMC	Profit net - ZMC	Nr persoane juridice - comune ZMC	Nr salariati - comune ZMC	Cifra de afaceri - comune ZMC	Profit brut - comune ZMC	Profit net - comune ZMC
181 Tiparire si activitati de servicii conexe tiparirii	-0,73	-1,89	-6,38	-2,33	-2,59	-0,71	1,28	-0,78	-2,44	-2,82	-1,78	30,17	39,53	1,45	-2,90
1820-Reproducerea înregistrărilor	-0,67	-0,27	-0,11	-0,02	-0,02	-0,68	-0,27	-0,11	-0,02	-0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2680-Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinaţi înregistrărilor	-0,12	-0,14	-0,09	-0,14	-0,17	-0,12	-0,14	-0,09	-0,14	-0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3220-Fabricarea instrumentelor muzicale	0,04	0,07	0,03	0,05	0,05	0,04	0,06	0,03	0,04	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
476 Comert cu amanuntul de bunuri culturale si recreative, in magazine specializate	-2,25	-3,89	-3,67	-1,27	-1,29	-2,29	-3,17	-3,70	-1,21	-1,24	-0,56	-2,98	-15,44	0,94	0,84
581 Activitati de editare a cartilor, ziarelor, revistelor si alte activitati de editare	-3,08	-3,71	-7,31	-7,47	-7,20	-3,61	-4,38	-7,59	-7,62	-7,35	0,35	-0,27	-1,02	0,55	0,61
5821-Activităţi de editare a jocurilor de calculator	0,22	0,71	0,38	0,93	0,97	0,19	0,62	0,33	0,86	0,89	0,46	0,14	0,06	0,20	0,20
591 Activitati de productie cinematografica, video si de programe de televiziune	1,40	0,77	0,56	1,71	1,75	1,43	0,79	0,47	1,46	1,48	-0,21	0,69	-0,52	-9,28	-10,42
5920-Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală	-0,63	-0,57	-0,56	-0,85	-0,89	-0,48	-0,55	-0,54	-0,76	-0,79	1,82	0,55	0,28	1,16	1,19
6010-Activităţi de difuzare a programelor de radio	-0,12	0,28	0,05	0,11	0,12	-0,08	0,22	0,04	0,14	0,14	0,46	0,00	0,07	0,37	0,37
6020-Activităţi de difuzare a programelor de televiziune	-0,23	2,17	11,27	2,73	2,73	-0,27	1,79	9,77	2,40	2,40	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00
6391-Activităţi ale agenţiilor de ştiri	0,01	-0,02	-0,13	0,00	0,00	-0,07	-0,02	-0,15	0,00	0,00	-2,38	0,00	-0,81	-0,39	-0,27
7021-Activităţi de consultanţă în domeniul relaţiilor publice şi al comunicării	0,35	0,47	0,94	0,65	0,73	0,62	0,06	0,47	1,03	1,20	-2,36	-16,02	-20,70	-4,46	2,75
7111-Activităţi de arhitectură	-3,38	0,75	-3,66	-9,67	-9,54	-4,10	-0,43	-4,22	-10,22	-10,15	-8,80	-22,70	-9,98	-22,65	-24,49
731 Publicitate	-3,45	-1,34	-7,78	-0,01	0,11	-3,98	-3,44	-8,83	0,10	0,27	-8,42	-3,52	1,64	14,04	14,18
7410-Activităţi de design specializat	4,48	3,18	3,89	4,62	4,56	4,37	3,04	3,51	4,58	4,52	-0,87	1,80	0,54	0,81	0,84
7420-Activităţi fotografice	0,95	-1,18	-2,11	-3,25	-3,54	1,86	-0,73	-1,96	-3,03	-3,32	11,62	5,50	1,58	3,20	3,24
7430-Activităţi de traducere scrisă şi orală (interpreţi)	-0,83	-0,12	-0,21	-0,17	-0,16	-0,81	-0,16	-0,18	0,04	0,05	0,81	0,28	0,85	3,15	3,21
7722-Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)	-0,39	-0,98	-0,30	0,09	0,10	-0,40	-0,96	-0,30	0,08	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8552-Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)	1,30	0,59	0,15	0,32	0,33	1,37	0,59	0,19	0,49	0,51	1,82	0,69	0,44	2,07	2,15
900 Activitati de creatie si interpretare artistica	2,58	0,86	12,28	8,47	8,27	2,73	1,28	11,02	8,60	8,46	8,43	5,36	3,51	11,67	12,03
910 Activitati ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor si alte activitati culturale	-0,19	0,76	0,03	-0,30	-0,30	-0,16	0,63	0,01	-0,27	-0,27	0,46	0,41	0,24	0,55	0,56
9329-Alte activităţi recreative şi distractive n.c.a.	4,74	3,50	2,73	5,80	5,99	5,14	3,87	2,61	5,89	6,07	-1,07	-0,10	-0,26	-3,35	-4,11

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

O privire de ansamblu relevă că, în cazul sub-sectoarelor a căror pondere era mai mică în 2018 față de 2008 în Cluj-Napoca, ponderea era mai mare în 2018 față de 2008 în comunele din zona metropolitană. În cazul municipiului Cluj-Napoca, sub-sectoarele în cazul cărora ponderea indicatorilor era mai mare în 2018 decât în 2008 sunt (ordinea este întâmplătoare): **Fabricarea instrumentelor muzicale**; **Activități de editare a jocurilor pe calculator**; **Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune**; **Activități de consultanță în domeniul relațiilor publice și al comunicării**; **Învățământ în domeniul cultural**; **Activități de design specializat**; **Activități de creație și interpretare artistică** și **Alte activități recreative și distractive**. Ultimele trei sectoare dintre cele enumerate anterior au înregistrat cea mai mare creștere ca și pondere în totalul industriilor culturale din Cluj-Napoca în 2018 în comparație cu 2008. Se poate observa că, în cazul activităților a căror pondere în totalul industriilor creative a scăzut față de 2008 în Cluj-Napoca, ponderea lor în totalul industriilor creative a crescut în comunele din zona metropolitană. Aceste activități sunt: **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi**; **Comerțul cu amănuntul de bunuri culturale și recreative în magazine specializate**; **Activitățile de realizare a înregistrărilor audio și activitățile de editare muzicală**; **Publicitate**; **Activități fotografice**; **Activități de traducere scrisă și orală**. Dintre acestea, cele a căror pondere în totalul industriilor culturale a crescut cel mai mult în comunele din zona metropolitană sunt: **Activități fotografice**; **Activități de creație și interpretare artistică** și **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare** (la acest din urmă sub-sector excepție făcând numărul de firme și profitul net).

Ponderea încă majoritară (peste 80% – număr de firme, număr mediu de salariați, cifră de afaceri) și în 2018 a municipiului Cluj-Napoca în sectorului industriilor culturale la nivel metropolitan, face ca diferențele ponderilor sub-sectoarelor industriilor culturale 2018-2008 să aibă aproape aceleași valori la nivel metropolitan ca diferențele la nivelul municipiului.

Imaginea poate fi completată de o analiză a raportului între valorile indicatorilor (firme, salariați s.a.m.d.) aferenți sub-sectoarelor industriilor culturale pentru anul 2018 la valorile pentru anul 2008.

Tabel 8. Sub-sectoare industrii culturale – Raport între valorile indicatorilor pentru anul 2018 și valorile indicatorilor pentru anul 2008

	Raport valori 2018 la valori 2008														
Sectoare/coduri CAEN	**Nr. persoane juridice - Cluj-Napoca**	**Nr. salariati - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - Cluj-Napoca**	**Profit brut - Cluj-Napoca**	**Profit net - Cluj-Napoca**	**Nr. persoane juridice - ZMC**	**Nr. salariati - ZMC**	**Cifra de afaceri - ZMC**	**Profit brut - ZMC**	**Profit net - ZMC**	**Nr. persoane juridice - comune ZMC**	**Nr salariati - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - comune ZMC**	**Profit brut - comune ZMC**	**Profit net - comune ZMC**
181 Tiparire si activitati de servicii conexe tiparirii	1,25	0,70	0,98	1,35	1,42	1,46	0,92	1,35	1,48	1,55	8,50	18,69	18,69	16,75	14,33
1820-Reproducerea înregistrărilor	0,29	0,11	0,08	0,09	0,04	0,29	0,11	0,08	0,09	0,04	-	-	-	-	-
2680-Fabricarea suporților magnetici și optici destinați înregistrărilor	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-
3220-Fabricarea instrumentelor muzicale	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
476 Comert cu amanuntul de bunuri culturale si recreative, in magazine specializate	0,72	0,26	0,23	0,45	0,48	0,81	0,41	0,33	0,54	0,56	8,00	3,63	1,31	-	-
581 Activitati de editare a cartilor, ziarelor, revistelor si alte activitati de editare	0,96	0,51	0,47	0,54	0,59	1,03	0,52	0,47	0,56	0,61	12,00	4,00	2,48	23,99	27,35
5821-Activități de editare a jocurilor de calculator	2,00	8,50	4,98	35,65	38,73	2,25	8,75	5,06	36,46	39,62	-	-	-	-	-
591 Activitati de productie cinematografica, video si de programe de televiziune	2,09	1,32	2,32	3,97	4,18	2,43	1,52	2,39	3,76	3,94	10,00	7,50	4,12	1,95	1,93
5920-Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală	0,90	0,41	0,42	0,47	0,50	1,17	0,46	0,48	0,62	0,67	-	-	-	-	-
6010-Activități de difuzare a programelor de radio	1,00	2,11	1,76	-	-	1,29	2,11	1,87	-	-	-	-	-	-	-
6020-Activități de difuzare a programelor de televiziune	1,00	3,53	32,56	9,64	9,79	1,07	3,53	32,56	9,64	9,79	-	-	-	-	-
6391-Activități ale agențiilor de știri	1,50	0,00	0,05	-	-	1,00	0,00	0,04	0,79	0,77	0,00		0,00	0,00	0,00
7021-Activități de consultanță în domeniul relațiilor publice și al comunicării	1,63	1,04	3,09	2,87	3,30	2,09	0,90	1,97	3,72	4,72	7,00	0,50	0,62	8,97	29,76
7111-Activități de arhitectură	1,12	0,81	0,87	0,95	1,04	1,24	0,84	0,91	1,02	1,11	5,63	1,39	2,53	5,44	5,68
731 Publicitate	1,18	0,73	0,90	1,50	1,62	1,34	0,76	0,95	1,66	1,80	7,09	3,70	9,56	41,24	43,81
7410-Activități de design specializat	2,92	2,33	7,41	6,67	6,79	3,30	2,56	7,55	7,12	7,28	9,50	9,33	11,36	17,89	19,50
7420-Activități fotografice	1,60	0,55	0,40	0,50	0,52	2,11	0,72	0,49	0,61	0,63	-	-	-	-	-
7430-Activități de traducere scrisă și orală (interpreți)	1,10	0,70	0,98	1,34	1,45	1,29	0,78	1,14	1,69	1,84	14,00	7,00	174,22	-	-
7722-Închirierea de casete video și discuri (CD-uri, DVD-uri)	0,25	0,02	0,12	3,77	4,11	0,25	0,02	0,12	3,77	4,11	-	-	-	-	-
8552-Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, etc.)	31,00	5,00	11,37	275,54	265,30	39,00	5,83	15,70	478,27	464,17	-	-	-	-	-
900 Activitati de creatie si interpretare artistica	1,99	1,10	12,75	7,60	7,82	2,38	1,45	13,24	8,54	8,85	-	-	-	-	-
910 Activitati ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor si alte activitati culturale	0,89	1,65	1,31	0,78	0,83	1,11	1,73	1,41	0,93	1,00	-	-	-	-	-
9329-Alte activități recreative și distractive n.c.a.	2,84	2,03	4,97	24,29	26,08	3,35	2,33	5,16	20,96	22,24	9,67	4,93	7,26	11,00	11,31
Total industrii culturale	1,38	0,76	1,23	1,50	1,61	1,60	0,87	1,38	1,66	1,78	10,45	4,98	7,86	15,45	16,78
Total economie	1,19	0,98	1,05	1,99	2,02	1,34	1,04	1,12	2,04	2,09	3,02	1,60	1,85	2,57	2,77

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Astfel, în 2018, raportat la valorile aferente anului 2008, în Cluj-Napoca au înregistrat creșteri următoarele sub-sectoare: **Activități de editare a jocurilor pe calculator**; **Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune**; **Activități de difuzare a programelor de televiziune**; **Activități de consultanță în domeniul relațiilor publice și al comunicării**; **Activitățile de design specializat**; **Învățământ în domeniul cultural** (cea mai mare creștere); **Activități de creație și interpretare artistică**; **Alte activități recreative și distractive**, ultimele patru înregistrând de fapt cele mai mari creșteri. În cazul municipiului, scăderi s-au înregistrat în rândul următoarelor sub-sectoare: **Comerț cu amănuntul de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate**; **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor, și alte activități de editare**; **Tipărire și activități conexe de tipărire**; **Reproducerea înregistrărilor**.

În cazul comunelor din zona metropolitană în schimb, cu câteva excepții, se înregistrează doar creșteri, cele mai semnificative fiind în sub-sectoarele: **Tipărire și activități de servicii conexe tipăririi**; **Activități de design specializat**; **Activități de traducere scrisă și orală**; **Publicitate**; **Activități recreative și distractive**; **Alte activități de producție cinematografică, video și programe de televiziune**.

La nivelul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca se înregistrează creșteri în majoritatea sub-sectoarelor, cu excepția: **Reproducerea înregistrărilor**; **Comerț cu amănuntul de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate**; **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor și alte activități de editare**; **Activităţi de realizare a înregistrărilor audio şi activităţi de editare muzicală**; **Activităţi de arhitectură**; **Publicitate**; **Activităţi fotografice** și **Închirierea de casete video şi discuri (CD-uri, DVD-uri)**. Scăderile în cazul acestor sub-sectoare se înregistrează fie în rândul tuturor indicatorilor, fie doar a unora dintre ei. Se remarcă, de asemenea, scăderea cu 13% la nivelul întregii zone metropolitane a numărului de salariați din sectorul industriilor culturale.

Pe lângă evoluția sub-sectoarelor industriilor culturale, datele din tabelul anterior scot încă o dată în evidență evoluția semnificativ mai mare a sectorului industriilor culturale în Cluj-Napoca față de totalul economiei locale (de exemplu creșterea cifrei de afaceri cu 23% față de 5%), dar mai ales creșterile mari (exponențiale în multe cazuri) ale unor sub-sectoare ale industriei culturale în comunele din zona metropolitană.

Analiza mai amănunțită a evoluției diverselor sub-sectoare ale industriilor culturale în perioada 2008-2018 mai relevă câteva elemente importante:

- sub-sectoarele **Reproducerea înregistrărilor; Fabricarea suporților magnetici și optici destinați înregistrărilor**; **Fabricarea instrumentelor muzicale** și **Închirierea de casete video și discuri (CD-uri, DVD-uri)** se regăsesc doar în municipiul Cluj-Napoca pe toată perioada analizată, nefiind înregistrate activități economice aferente acestor sub-sectoare în comunele din zona metropolitană; În cadrul sub-sectorului **Fabricarea instrumentelor muzicale**, primul an în care sunt înregistrați salariați, cifră de afaceri și profit este anul 2011;

- sub-sectorul **Activități de editare a jocurilor de calculator** este înregistrat ca activitate doar în municipiul Cluj-Napoca până în 2011, doar din 2012 începând să funcționeze firme care au declarat acest sub-sector ca activitate principală și în comunele din zona metropolitană (salariați, cifră de afaceri și profit încep să fie raportate doar din 2013 în comune);
- sub-sectorul **Comerț cu amănuntul de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate** figurează doar în municipiul Cluj-Napoca și în comuna Apahida până în anul 2011, dar începe să prindă amploare și în alte comune începând din 2016;
- sub-sectoarele **Activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor si alte activități de editare**; **Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune** și **Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală** sunt raportate ca activități de bază doar în Cluj-Napoca și Florești până în 2011 (inclusiv). Excepție face comuna Feleacu (2010 – **Activități de distribuție a filmelor cinematografice, video și a programelor de televiziune**) și Chinteni (2009 – **Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune**). Sub-sectorul **Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune** ia avânt atât în Cluj-Napoca, cât și în comunele din zona metropolitană începând din anul 2015;
- sub-sectorul **Activități de difuzare a programelor de televiziune** este raportat ca activitate principală doar în municipiul Cluj-Napoca și în comuna Gilău;
- sub-sectorul **Activităţi de design specializat** este înregistrat ca activitate de bază doar în Cluj-Napoca până în 2009, doar din 2010 fiind raportat în comunele din zona metropolitană. Această activitate ia însă amploare în comunele din zona metropolitană începând cu anul 2014;
- sub-sectorul **Învăţământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice etc.)** apare înregistrat ca activitate de bază doar în Cluj-Napoca până 2012, când apare prima înregistrare în comuna Florești. Acest sub-sector înregistrează însă, atât la nivelul municipiului, cât și a comunelor, una dintre cele mai mari creșteri în perioada evaluată;
- sub-sectoarele **Activități de creație și interpretare artistică** și **Alte activități recreative și distractive n.c.a.** se extind/sunt raportate ca activitate de bază în afara municipiului Cluj-Napoca (în comunele din zona metropolitană) doar începând cu anul 2013;
- dintre comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca, cele în care diverse sub-sectoare ale industriilor culturale se dezvoltă semnificativ în perioada evaluată sunt comunele Florești, Baciu, Feleacu, Apahida și Gilău. Alte comune care înregistrează creșteri ale acestui sector sunt și comunele Chinteni, Ciurila, Gârbău, Jucu și Săvădisla. În schimb, comunele în care sub-sectoarele industriilor culturale înregistrează valorile cele mai mici sunt Aiton, Borșa, Cojocna, Petreștii de Jos, Sânpaul și Vultureni.

Pe lângă emergența și dezvoltarea unei economii a industriilor creative, Cluj-Napoca și zona metropolitană reprezintă unul dintre cele mai dinamice poluri culturale din România și Europa Centrală și de Est. În secțiunea care urmează vom analiza activitatea culturală și creativă din Cluj-Napoca cu ajutorul datelor extrase din *Cultural and Creative Cities Monitor*. Secțiunea următoare

prezintă câteva analize comparative extrem de utile pentru înțelegerea dinamicilor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană.

3.3. Caracterizarea activității culturale și creative a municipiului Cluj-Napoca pe baza informației cuprinse în *Cultural and Creative Cities Monitor*

Seria de analize din paginile următoare valorifică datele colectate de ediția 2017 a *Cultural and Creative Cities Monitor*. *Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM)* este un instrument dezvoltat la nivelul direcțiilor de specialitate ale Comisiei Europene, care permite evaluarea comparativă a orașelor din punctul de vedere al dezvoltării sectoarelor culturale și creative.

Utilitatea acestui instrument rezidă în posibilitatea de a surprinde dezvoltarea diferențiată a centrelor urbane din punct de vedere al activității culturale și creative. Evidențierea specificității precum și a lacunelor de dezvoltare poate constitui o sursă valoroasă de informații pentru construirea și/sau ajustarea politicilor locale care privesc sectorul cultural. Ediția din 2017 acoperă 168 de orașe din 30 de țări europene (cele 28 de țări membre, alături de Norvegia și Elveția). Orașele selectate includ capitalele celor 30 de țări, alături de orașe de diferite mărimi și nivele de dezvoltare economică.

Din punct de vedere metodologic, *CCCM* îmbină abordarea cantitativă cu documentarea calitativă asupra orașelor incluse. Informația de natură cantitativă este colectată cu ajutorul a 29 de indicatori, grupați sub nouă dimensiuni tematice relevante (vezi reprezentarea grafică pe pagina următoare, unde este descrisă întreaga operaționalizare utilizată)[1]. La rândul lor, aceste nouă dimensiuni descriu trei componente esențiale cu ajutorul cărora este calculat scorul generic de performanță culturală (C3):

1. *Intensitatea vieții culturale* (cultural vibrancy) se referă la „*pulsul* cultural al orașelor, în termeni de infrastructură culturală și participare culturală" (Montalto et al., 2017, p. 15)
2. *Economia creativă* desemnează „modul în care sectoarele culturale și creative contribuie la ocuparea forței de muncă, la crearea de noi locuri de muncă și la capacitatea inovatoare a orașelor." (Montalto et al., 2017, p. 15)
3. *Mediul favorizant* este înțeles ca reprezentând „resursele tangibile și intangibile care ajută orașele să atragă talente creative și care stimulează implicarea culturală." (Montalto et al., 2017, p. 15)

Pentru calcularea indicelui generic al orașelor culturale și creative sunt folosite ponderi diferite ale celor trei componente principale, după cum urmează: *intensitatea vieții culturale* (cultural vibrancy): 40%, *economia creativă*: 40%, *mediul favorizant*: 20% (Joint Research Center – European Commission, 2018).

Datele colectate de către *CCCM* au ca surse principale: Eurostat (Urban Audit, Regional Statistics), Directoratul General pentru Politică Urbană și Regională (DG REGIO), clasamente ale

[1] Pentru versiunea originală a schemei conceptuale (lb. engleză) vezi https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/about și Montalto et al. (2017)

universităților (QS, Shanghai, Leiden, Times), European Tertiary Education Register (ETER), sondajul Flash Eurobarometer 366 *Quality of life in cities*, Trip Advisor (Montalto et al., 2017). Noutatea datelor variază între indicatori, cele mai vechi fiind din 2011, iar cele mai noi din 2016. Disponibilitatea datelor de asemenea variază, cele mai modeste acoperiri fiind înregistrate în cazul următorilor indicatori: satisfacția față de facilitățile culturale (32%), toleranța față de străini (32%), integrarea străinilor (32%) și încrederea în oameni (32%).

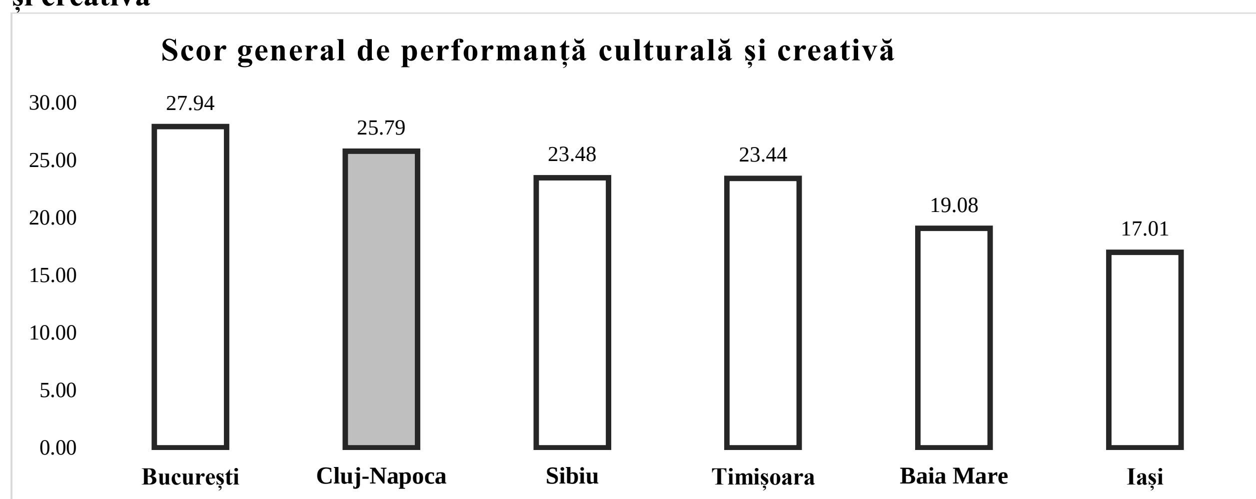
Măsura diferită în care datele sunt disponibile poate constitui una dintre limitările acestui instrument. Un alt aspect ce recomandă prudență în a absolutiza ierarhiile generate pe baza datelor este legat de capacitatea limitată a instrumentului de a capta dinamica informală a sectorului cultural și creativ; în acest sens, rămân neacoperite numeroase procese din sfera activităților și rețelelor informale ale zonei cultural-creative, care nu sunt în mod tipic înregistrate în statistici, fapt ce poate genera o distorsionare a imaginii despre amploarea vieții culturale a orașelor (Joint Research Center – European Commission, 2018). Nu în ultimul rând, instrumentul poate genera și câteva probleme de specificitate a măsurătorilor; este notat în acest sens că „în unele cazuri, indicatorii nu izolează *componenta culturală*: de exemplu, indicatorii legați de inovare captează cu precădere inovațiile bazate pe ICT și nu inovațiile de proces, management sau din domeniul artistic” (Montalto et al., 2017, p.57). Acesta este și motivul pentru care este recomandat ca utilizarea acestui instrument în fundamentarea de politici locale în sectorul cultural și creativ să fie completată de consultarea și considerarea unor surse suplimentare de date, care să adauge stocului de informație date despre natura specifică a contextului local (Montalto et al., 2017, p.57).

Indice general al performanței culturale	**1. Intensitatea vieții culturale** **(cultural vibrancy)**	**(1.1) Locații și facilități culturale**	1. Obiective și atracții turistice
			2. Muzee
			3. Locuri în cinematografe
			4. Concerte și spectacole
			5. Teatre
		(1. 2) Participare și atractivitate culturală	6. Șederi turistice peste noapte
			7. Vizitatori muzeu
			8. Spectatori cinema
			9. Satisfacția față de facilitățile culturale
	2. Economia creativă	**(2.1) Locuri de muncă în domenii creative și knowledge-based**	10. Locuri de muncă în domeniile artă, cultură, divertisment
			11. Locuri de muncă în domeniile media și comunicare
			12. Locuri de muncă în alte sectoare creative
		(2.2) Proprietate intelectuală și inovare	13. Brevete ICT
			14. Community design applications
		(2.3) Locuri de muncă noi în sectoarele creative	15. Locuri de muncă în întreprinderi noi - artă, cultură, divertisment
			16. Locuri de muncă în întreprinderi noi - media și comunicare
			17. Locuri de muncă în întreprinderi noi - alte sectoare creative
	3. Mediu favorizant	**(3.1) Capital uman și educație**	18. Absolvenți din domeniile artă și discipline umaniste
			19. Absolvenți ICT
			20. Prezența în clasamentele universitare
		(3.2) Deschidere, toleranță și încredere	21. Absolvenți din străinătate
			22. Populația născută în străinătate
			23. Toleranța față de străini
			24. Integrarea străinilor
			25. Încrederea socială
		(3.3) Conectare locală și internațională	26. Zboruri de pasageri
			27. Accesibilitatea potențială a șoselelor
			28. Trenuri directe către alte orașe
		(3.4) Calitatea guvernării locale	29. Calitatea guvernării locale

3.3.1. Poziționarea municipiului Cluj-Napoca în context național, conform *CCCM*

Informația cuprinsă în *Cultural and Creative Cities Monitor* acoperă șase orașe importante din România: București, Cluj-Napoca, Baia Mare, Iași, Sibiu și Timișoara. Raportat la scorul generic de performanță culturală, ierarhia celor șase orașe plasează Bucureștiul pe prima poziție (cu un scor general de 27,94), Cluj-Napoca aflându-se pe poziția secundă (25,79). Media scorului pentru cele șase orașe din România este 22,79; așadar, patru din cele șase centre urbane au scoruri peste medie.[2]

Figura 5. Scorurile orașelor din România pentru indicele general de performanță culturală și creativă

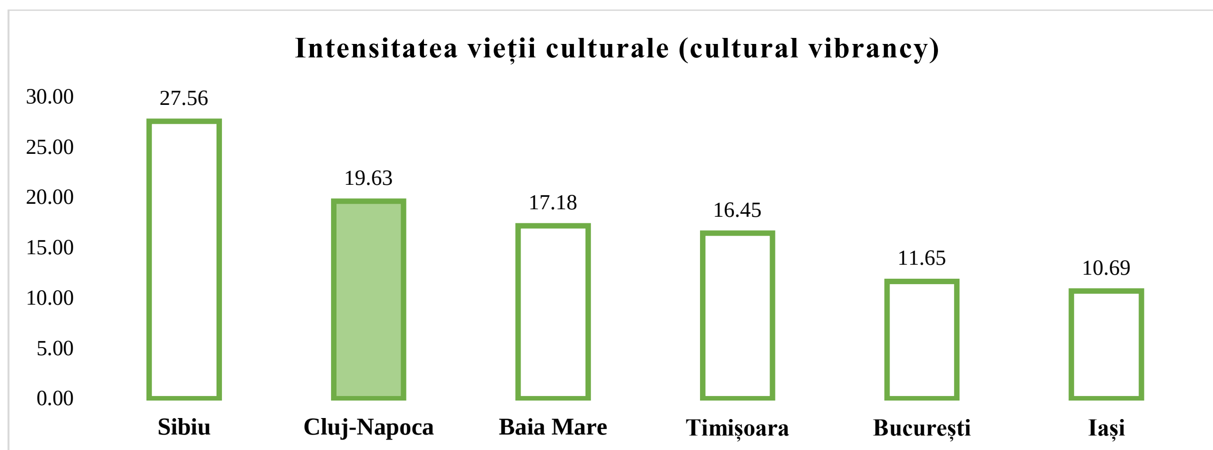


Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Cei trei sub-indici pe baza cărora este calculat scorul general al performanței culturale și creative descriu următoarele domenii: intensitatea vieții culturale, economia creativă și mediul favorizant pentru dezvoltarea sectorului creativ; valorile celor trei sub-indici relevă, în mod similar, o poziționare secundă a municipiului Cluj-Napoca, surclasat, pe rând, de către Sibiu, București, respectiv Timișoara.

[2] Ulterior redactării acestui studiu, în luna octombrie, a fost lansată ediția 2019 a Cultural and Creative Cities Monitor. Conform datelor relevate de ediția 2019, cele șase orașe din România incluse în studiu, aceleași din ediția anterioară, au întregistrat fiecare, scăderi la nivelul scorului general obținut. Astfel, ierarhia din 2019 este următoarea: București (22,8), Cluj-Napoca (20,5), Sibiu (18,2), Timișoara (18,1), Iași (16,1) și Baia Mare (14,2). În plus, este de notat faptul că municipiul **Cluj-Napoca** are performanța cea mai bună între orașele românești, raportată la orașele europene din categoria sa: pentru scorul general, Clujul ocupă poziția 25 din 40 de orașe europene cu populație cuprinsă între 250 000 și 500 000 locuitori.
Detalii la https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cultural-creative-cities/countries/RO (8.11.2019).

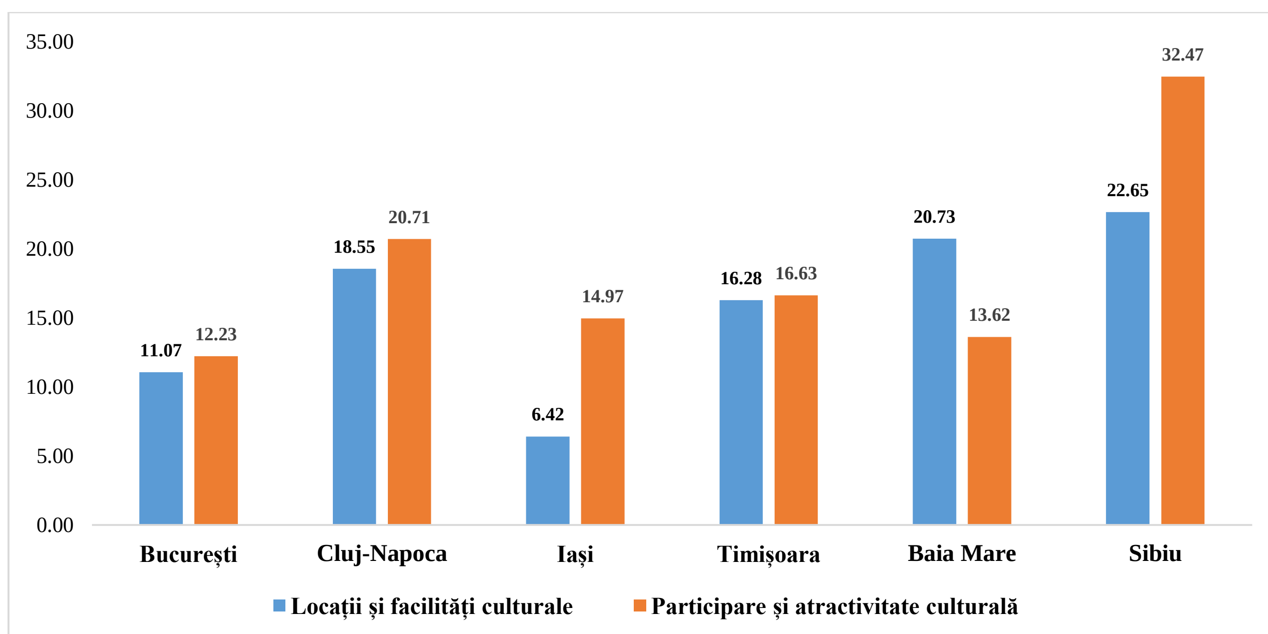
Figura 6. Scorurile orașelor din România pentru *intensitatea vieții culturale*



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Primul sub-indice analizat – *intensitatea vieții culturale* – captează două dimensiuni: prezența locațiilor și facilităților care permit dezvoltarea unui climat cultural activ și abilitatea orașelor de a atrage participarea publicului la activitățile culturale. Scorurile obținute de cele 6 orașe din România pentru aceste două dimensiuni sunt reprezentate grafic mai jos.

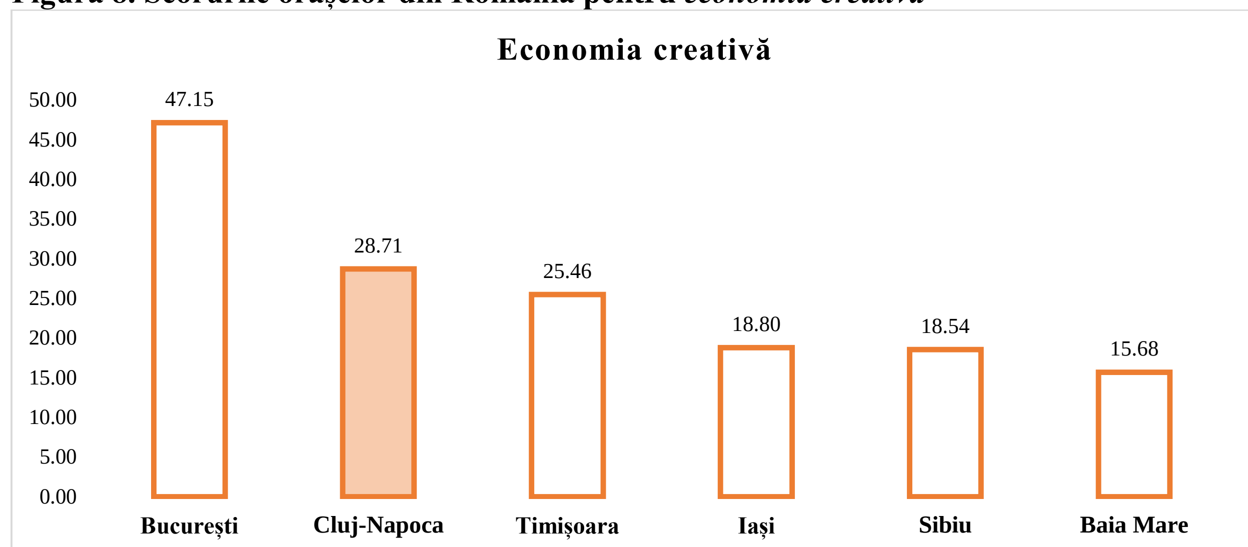
Figura 7. Performanța orașelor pentru dimensiunile care descriu intensitatea vieții culturale



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Conform datelor *CCCM,* Cluj-Napoca se situează pe poziția a treia în ceea ce privește locațiile și facilitățile culturale și pe locul al doilea, după Sibiu, în privința participării și atractivității culturale. Putem presupune că, cel puțin parțial, poziția de lider a Sibiului în această ultimă privință se datorează turismului intens, reputației și dezvoltării culturale pe care Sibiul a dobândit-o ca urmare a deținerii statutului de capitală culturală europeană.

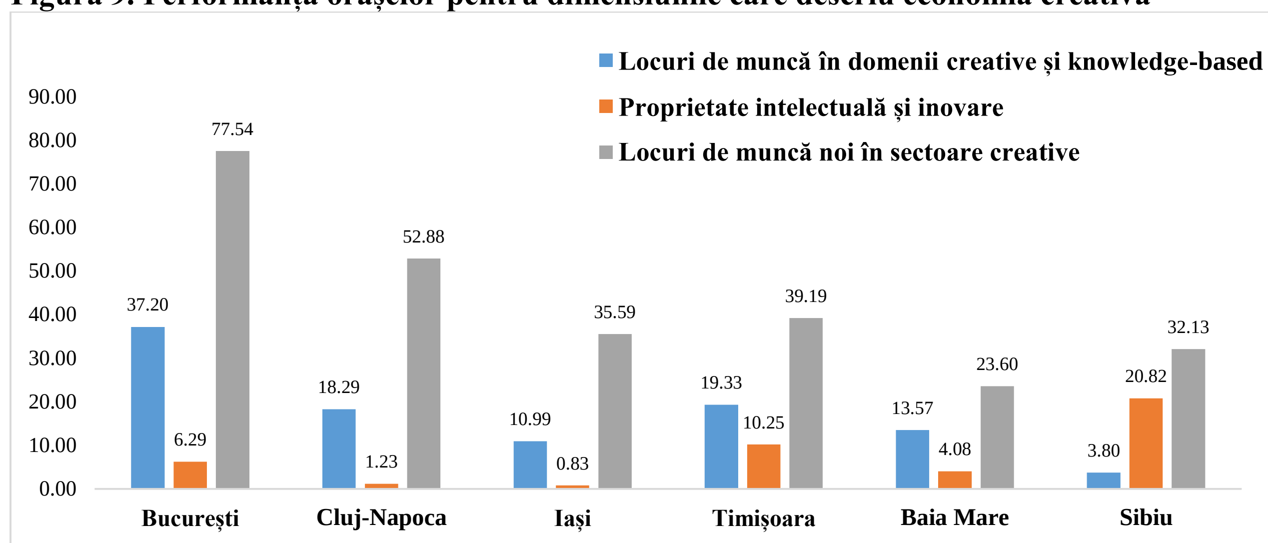
Figura 8. Scorurile orașelor din România pentru *economia creativă*



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Evaluarea domeniului *economie creativă* relevă o distanță considerabilă între poziția secundă, ocupată de Cluj-Napoca (scorul 28,71) și București (47,15), aflat, în această privință, în fruntea clasamentului. O nuanțare suplimentară este posibilă prin examinarea comparativă a celor trei dimensiuni care descriu dinamica economiei creative. Astfel, în ceea ce privește **locurile de muncă din domenii creative și knowledge-based** (locuri de muncă în artă, cultură, divertisment, media, comunicare și alte sectoare creative), Cluj-Napoca este surclasat de București și, la o distanță comparativ mai mică, de către Timișoara. Dimensiunea **proprietate intelectuală și inovare** conturează o ierarhizare diferită a orașelor, cu Sibiu conducând detașat clasamentul, Cluj-Napoca regăsindu-se pe antepenultima poziție. Cluj-Napoca performează mai bine cu referire la locurile de muncă nou create în sectoarele creative, fiind surclasat în această privință doar de către capitală.

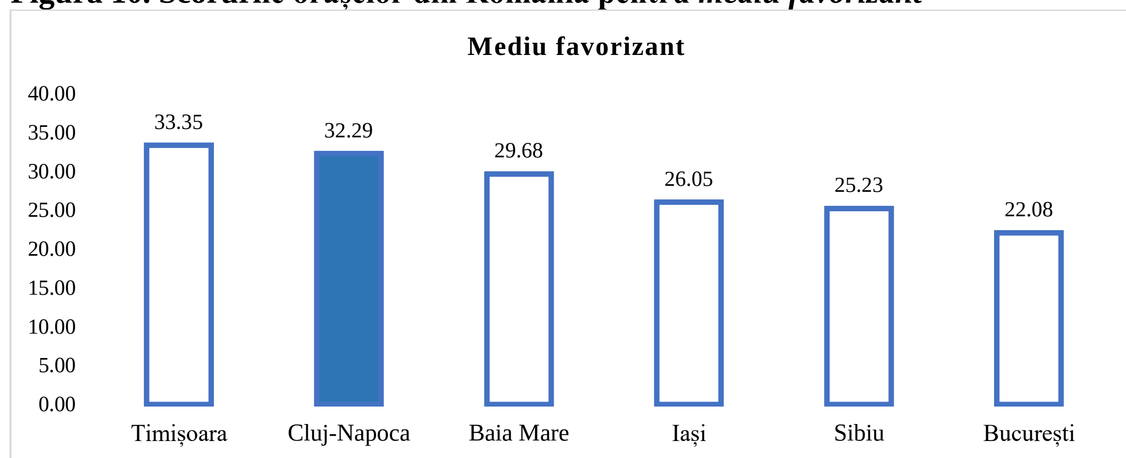
Figura 9. Performanța orașelor pentru dimensiunile care descriu economia creativă



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

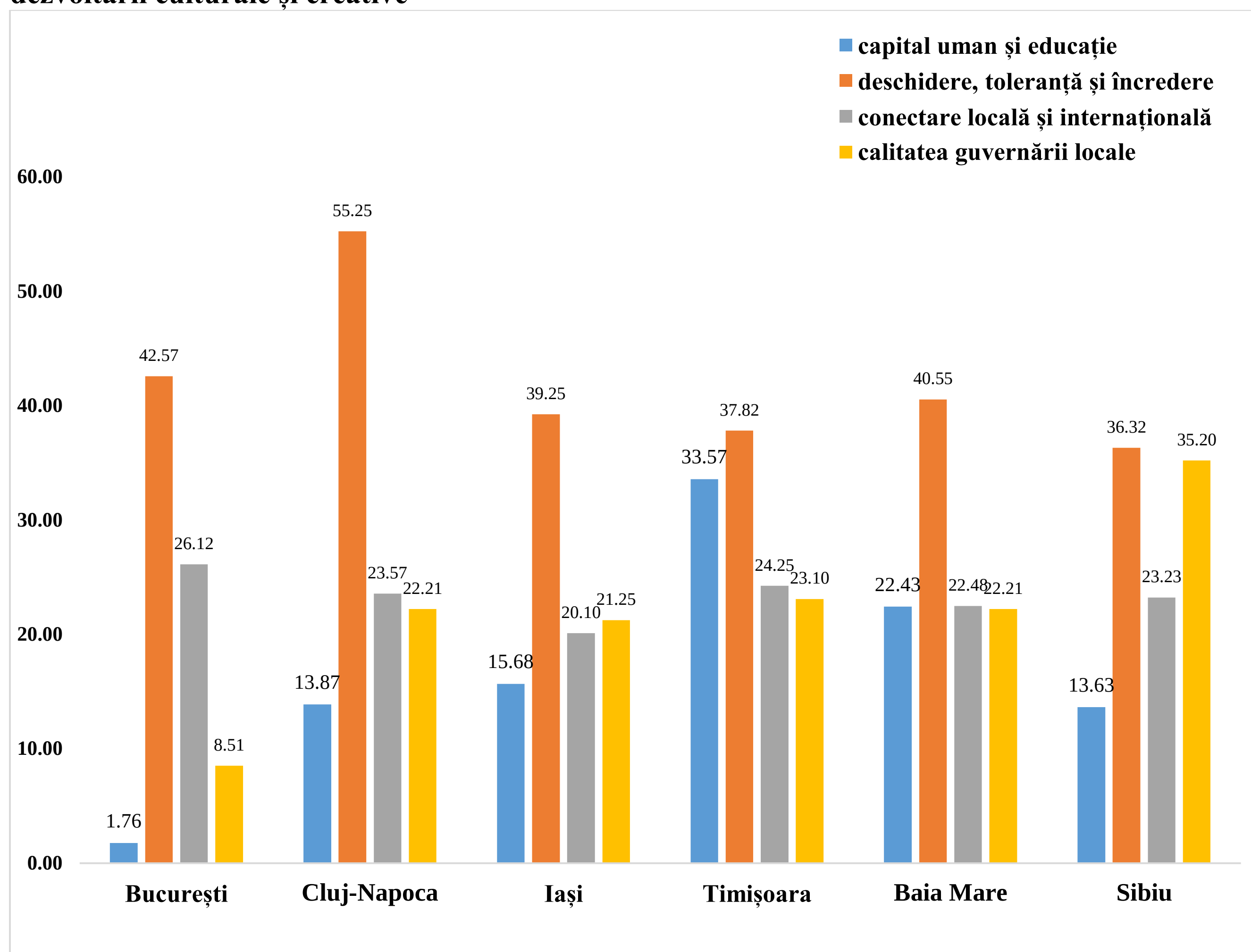
Al treilea aspect general a cărui evaluare este cuprinsă în conturarea performanței culturale și creative a orașelor se referă la prezența unui mediu favorabil dezvoltării acestor sectoare de activitate. Reamintim că mediul favorizant desemnează, în acest context, varietatea de resurse care susțin dezvoltarea sectoarelor cultural-creative, de la capital uman și coeziune socială, la infrastructură și calitatea guvernării locale. Cluj-Napoca se plasează, în privința *mediului favorizant*, pe locul secund, în urma Timișoarei. Cele două figuri de mai jos redau acest clasament, alături de detalierea performanței celor șase orașe de-a lungul celor patru dimensiuni înglobate în calcularea scorului pentru *mediu favorizant*. Se poate observa că, referindu-ne strict la Cluj-Napoca, scorul care indică cea mai bună performanță corespunde dimensiunii **deschidere, toleranță și încredere socială**, iar scorul cel mai mic este obținut pentru dimensiunea capital uman și educație. De altfel, comparativ cu celelalte orașe, Cluj-Napoca se remarcă prin scorul foarte înalt obținut pentru dimensiunea care descrie resorturile sociale ale mediului favorizant (deschidere, toleranță și încredere socială).

Figura 10. Scorurile orașelor din România pentru *mediu favorizant*



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Figura 11. Performanța orașelor pentru dimensiunile care descriu mediul favorizant dezvoltării culturale și creative



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Datele prezentate în această secțiune sugerează o poziționare favorabilă pentru Cluj-Napoca în contextul centrelor urbane importante din România. În privința unor aspecte ca de exemplu domeniul economiei creative, devine clar avantajul Bucureștiului de a fi capitală, cu o piață culturală și o dinamică a locurilor de muncă mai bine dezvoltate. Astfel, deși Clujul nu este, conform datelor furnizate de *CCCM*, liderul niciunuia dintre clasamentele care ierarhizează domeniile principale analizate (scor general de performanță culturală, intensitatea vieții culturale, economia creativă, mediu favorizant), plasarea generală a orașului pe poziția secundă în context național indică o stare de fapt nu doar pozitivă, ci și optimistă.

3.3.2. Comparație între Cluj-Napoca și orașe care prezintă scoruri similare la indicatorii din *CCCM*

Scopul acestei secțiuni a raportului este de a compara scorurile indicatorilor aferenți municipiului Cluj-Napoca cu cele ale orașelor care se situează în proximitatea sa din perspectiva sectorului creativ și cultural. Un asemenea demers este util atât din punctul de vedere al situării municipiului Cluj-Napoca în context național, regional și European, cât și pentru identificarea punctelor forte, dar și a problemelor cu care se confruntă Clujul în domeniul creativ. Mai mult, pornind de la această analiză, se pot face recomandări pentru factorii de decizie în vederea facilitării dezvoltării sectorului creativ.

Pentru indicele general al performanței culturale (C3), Cluj-Napoca a obținut scorul de 25,79, în condițiile în care media pentru toate cele 176 de orașe din baza de date este de 27,15 iar scorurile sunt minim 12,77 (Plovdiv), respectiv maxim 63,54 (Paris). Așadar, Clujul se situează puțin sub media celorlalte orașe analizate.

Din perspectiva celor trei dimensiuni care constituie indicele general al performanței culturale, plasarea municipiului Cluj-Napoca în contextul întregii baze de date este următoarea:

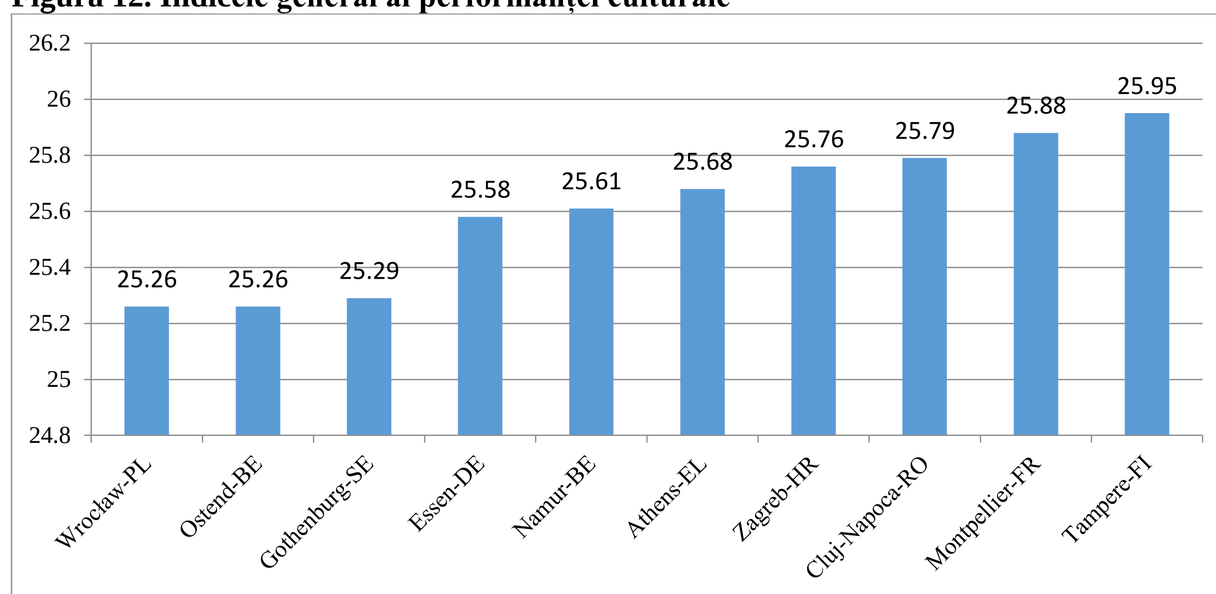
- intensitatea vieții culturale: Cluj 19,63 (min.=8,41 Sofia, max.=59,24 Cork, media=27,31);
- economia creativă: Cluj 28,71 (min.=7,51 Osijek, max.=78,11 Paris, media=25,36);
- mediul favorizant pentru dezvoltarea sectorului creativ: Cluj 32,29 (min.=11,80 Sofia, max.=53,51 Leuven, media=30,39).

După cum se poate observa, la dimensiunile *economie creativă* și *mediu favorizant*, Clujul se situează deasupra mediei, iar din punct de vedere al *intensității vieții culturale*, sub medie. Desigur, aceste scoruri sunt influențate de mai mulți factori, dimensiunea orașului și statutul de capitală fiind probabil corelate cu intensitatea vieții culturale.

Comparație între Cluj-Napoca si orașe europene cu scoruri similare ale indicatorului C3

Pentru a compara performanța sectorului creativ din municipiul Cluj-Napoca, au fost analizate în detaliu acele orașe care înregistrează scoruri similare la indicele general al performanței culturale. Graficul de mai jos ordonează cele 10 orașe care au obținut scoruri în intervalul 25-26. În această categorie, Cluj-Napoca are a treia cea mai mare valoare, fiind unul din cele doar două orașe mari (având o populație între 250 000 și 500 000 de locuitori), împreună cu Montpellier. Din cele 10 orașe incluse în analiză, trei sunt din spațiul postcomunist (Wrocław, Zagreb și Cluj-Napoca), iar două sunt capitale (Atena și Zagreb). La o primă vedere, rezultatele sunt încurajatoare, pentru că, din punctul de vedere al indicelui general al performanței culturale, Clujul se situează mai bine decât Atena și Zagreb, care sunt catalogate drept orașe foarte mari (cu o populație între 500 000 și 1 000 000) și sunt în același timp capitale. De asemenea, dintre cele 10 orașe analizate, doar Cluj-Napoca se plasează în categoria de PIB cea mai scăzută (<20000 EUR), celelalte fiind semnificativ mai afluente, mai ales capitalele.

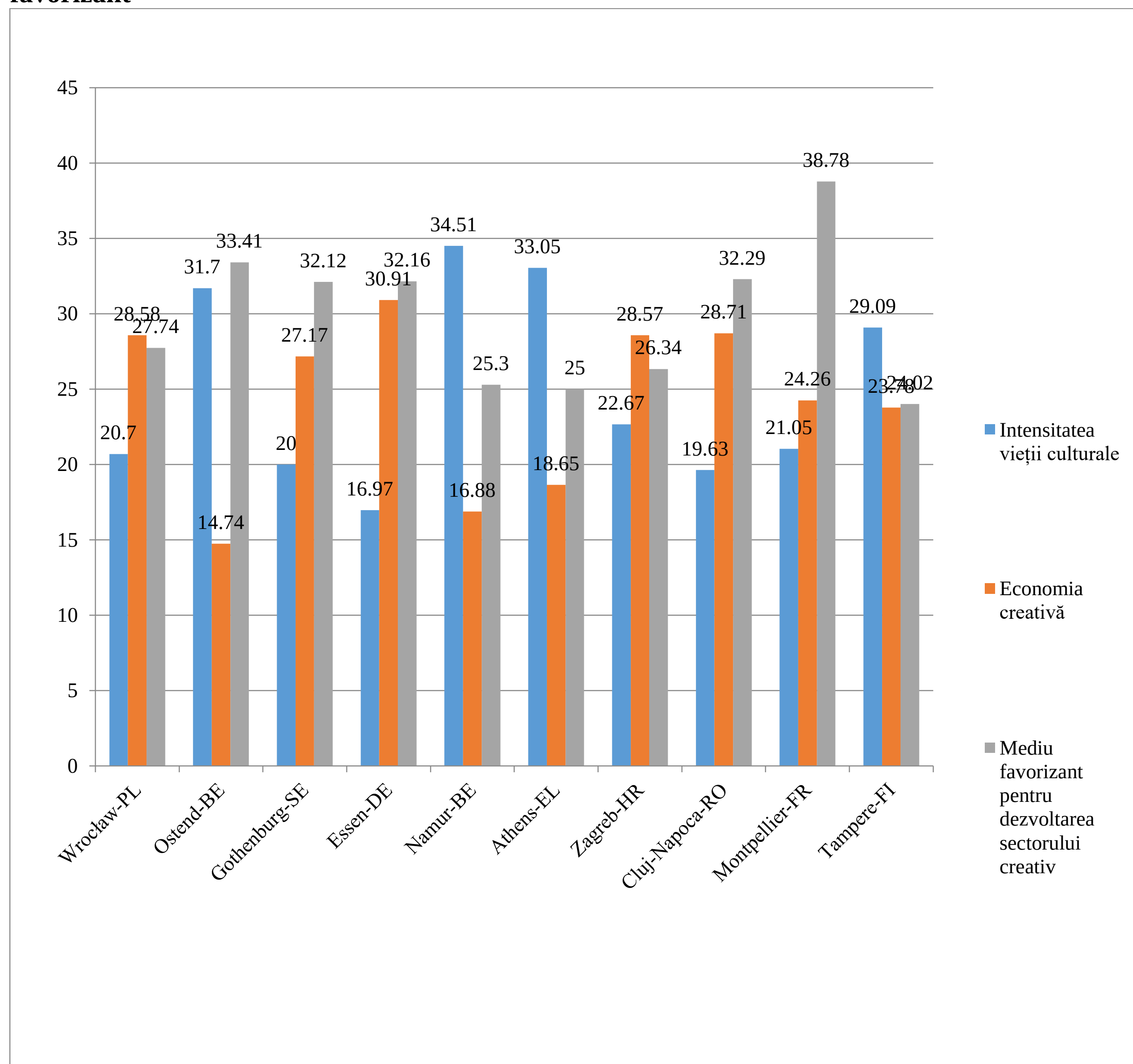
Figura 12. Indicele general al performanței culturale



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

În continuare, se impune o analiză aprofundată a dimensiunilor care compun indicele general al performanței culturale – respectiv intensitatea vieții culturale, economia creativă și mediul favorizant pentru dezvoltarea sectorului creativ – pentru a oferi o imagine mai detaliată asupra sectorului creativ din Cluj-Napoca. Graficul de mai jos ordonează cele 10 orașe europene care au obținut scoruri între 25 și 26 la indicele general de performanței culturale, din perspectiva celor trei dimensiuni. Se poate observa că la *intensitatea vieții culturale* Clujul înregistrează a doua cea mai mică valoare (după Essen), la *economie creativă* se situează la mijloc, la aproximativ același nivel cu Zagreb, iar la *mediu favorizant* se află în rândul orașelor cu un scor ridicat, asemănător cu Oostende sau Göteborg.

Figura 13. Scorurile orașelor pentru intensitatea vieții culturale, economia creativă și mediul favorizant



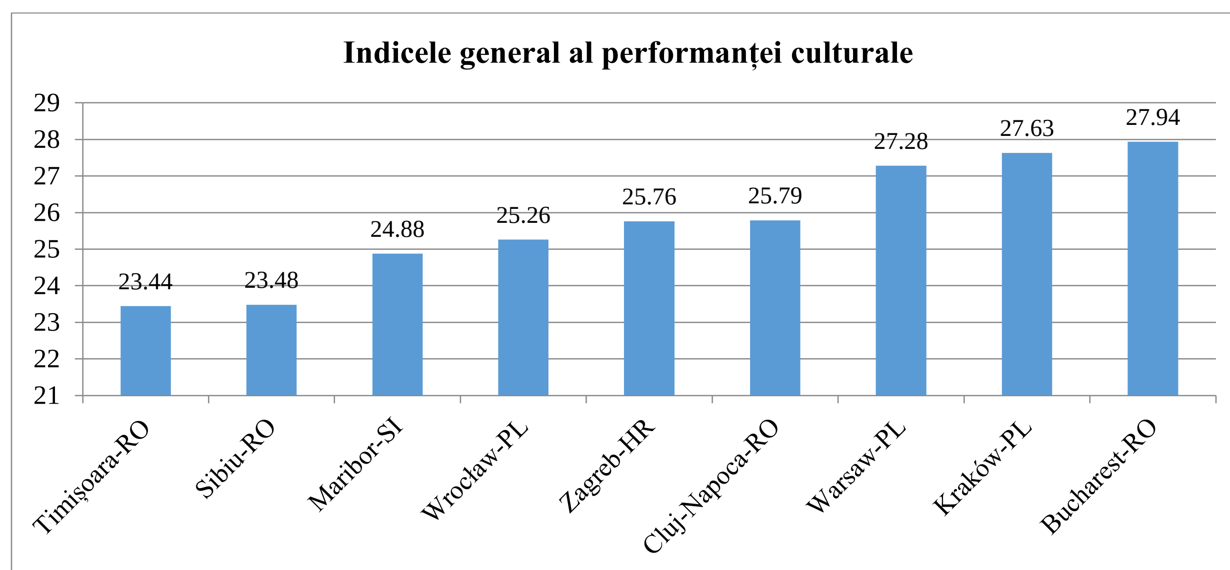
Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Comparație între Cluj-Napoca si orașe europene postcomuniste cu scoruri similare ale indicatorului C3

În cele ce urmează, analiza se concentrează pe comparația între Cluj-Napoca și orașe similare din perspectiva indicatorilor din CCCM, fiind selectate doar orașe din spațiul postcomunist. Motivul acestei selecții reflectă faptul că traiectoriile de dezvoltare culturală ale orașelor postcomuniste sunt marcant diferite de cele ale orașelor din Europa de Vest; după căderea comunismului, aceste orașe, împreună cu țările din care fac parte, au traversat o lungă perioadă de tranziție politică, economică, socială, dar și culturală, în timpul căreia accentul a căzut mai degrabă pe creștere economică, și mai puțin pe dezvoltarea sectorului creativ. Cu alte cuvinte, experiența acestor orașe a făcut ca resursele alocate pentru dezvoltarea culturală, resurse atât materiale, cât și de timp să fie semnificativ mai scăzute decât în Europa de Vest.

Astfel, au fost selectate acele orașe postcomuniste care au obținut la indicele general al performanței culturale un scor între 23 și 27. Graficul de mai jos plasează Clujul pe poziția 4 din perspectiva indicatorului C3, orașele care obțin scoruri mai bune fiind, în ordinea descrescătoare a acestor scoruri, București, Cracovia și Varșovia. De notat este și faptul că dintre aceste trei orașe, două sunt capitale (București și Varșovia), și toate trei au o populație mai mare decât a Clujului (Varșovia și București au mai mult de 1 milion de locuitori, iar Cracovia se situează în intervalul 500 000 și 1 000 000). Se mai poate adăuga faptul că orașele între care este situat Cluj-Napoca – Zagreb și Varșovia – sunt la un nivel al PIB semnificativ mai ridicat. Din această perspectivă, scorul municipiului Cluj-Napoca este ridicat, dat fiind că este orașul cu cel mai ridicat indice general al performanței culturale, care nu este capitală sau cu o populație mai mare de 500 000. De asemenea, este interesant și faptul că în intervalul 23-27 se află patru orașe din România: Timișoara, Sibiu, Cluj-Napoca și București.

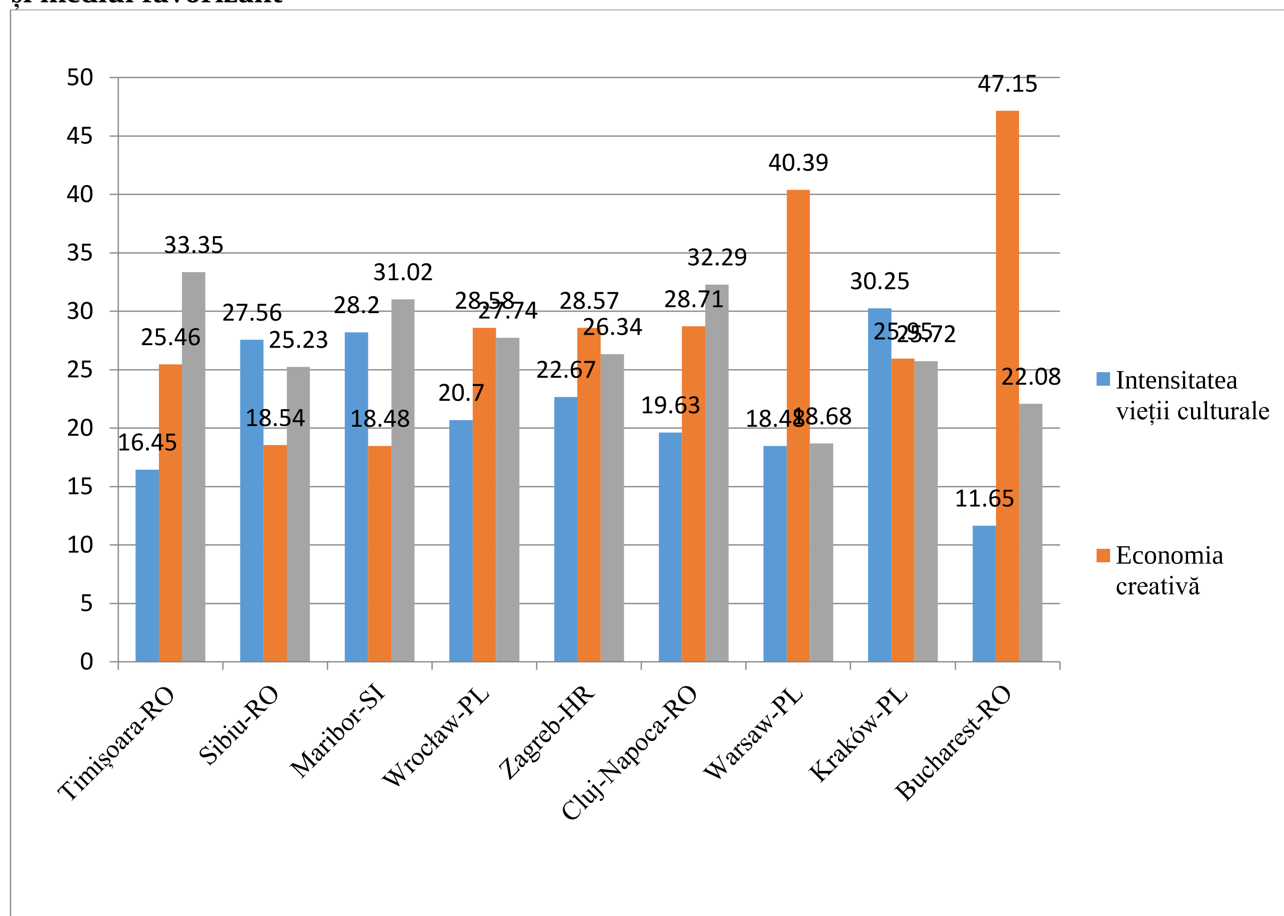
Figura 14. Indicele general al performanței culturale pentru nouă orașe din țări postcomuniste



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Din perspectiva dimensiunilor care compun indicele general al performanței culturale, discuția este mai nuanțată. Dacă din punct de vedere al intensității vieții culturale Clujul se situează pe locul 6, scorul obținut la economie creativă plasează orașul pe locul al treilea (după București și Varșovia), iar cel de la mediu favorizant pe al doilea (după Timișoara).

Figura 15. Scorurile celor nouă orașe pentru intensitatea vieții culturale, economia creativă și mediul favorizant

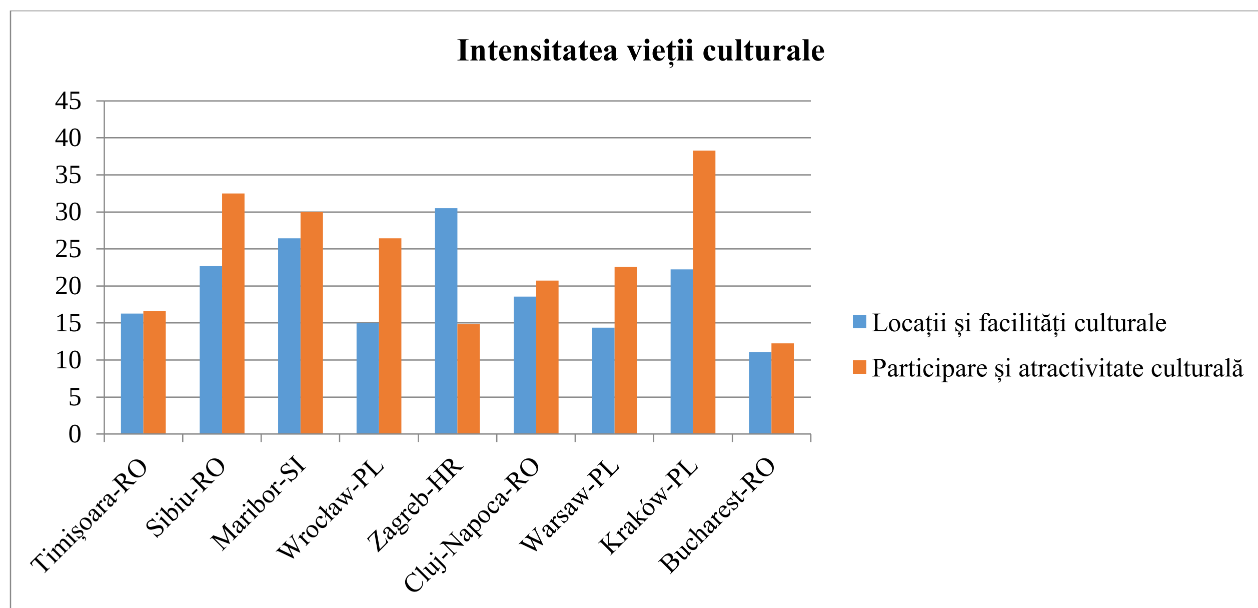


Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Pentru a specifica comparația între Cluj-Napoca și orașe postcomuniste similare din punct de vedere al indicelui general al performanței culturale, mai jos sunt grafice care prezintă scorurile pe dimensiunile fiecăreia din cele trei componente: *intensitatea vieții culturale*, *economia creativă* și *mediu favorizant pentru dezvoltarea sectorului creativ*.

Graficul de mai jos relevă faptul că Clujul se situează aproximativ la mijloc, atât din punct de vedere al **locațiilor și facilităților culturale**, cât și al **participării și atractivității culturale**. Zagreb se plasează pe locul întâi la categoria **locații și facilități culturale**, iar la **participare și atractivitate culturală**, pe poziția întâi se plasează Cracovia. Deși București este capitală și un oraș de peste un milion de locuitori, *intensitatea vieții culturale* este mai scăzută decât în Cluj care, în contextul României, este depășit însă de Sibiu.

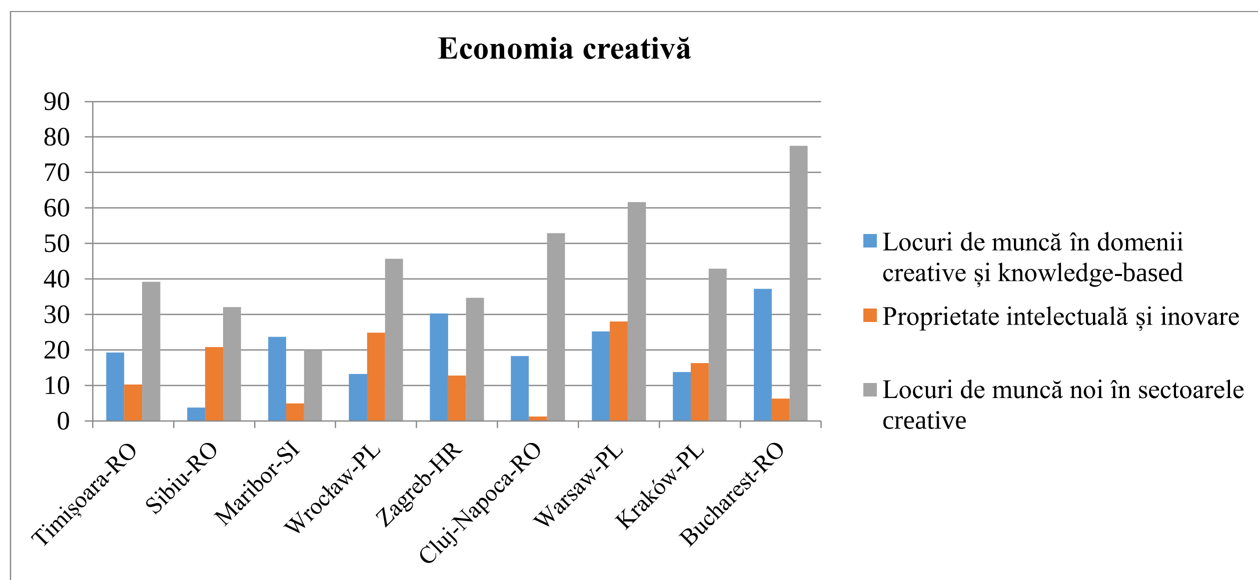
Figura 16. Scoruri pentru dimensiunile care descriu intensitatea vieții culturale



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Din perspectiva *economiei creative*, Clujul este al treilea oraș după numărul de locuri de muncă noi în sectoarele creative, după București și Varșovia, ambele capitale, ceea ce sugerează faptul că în Cluj-Napoca se investește în domeniul cultural și că potențialul acestuia este în creștere. La categoria proprietate intelectuală și inovare (care include brevete ITC și aplicații pentru community design), Clujul are însă cel mai scăzut scor dintre toate cele nouă orașe analizate, în ciuda dinamismului pieței muncii din IT.

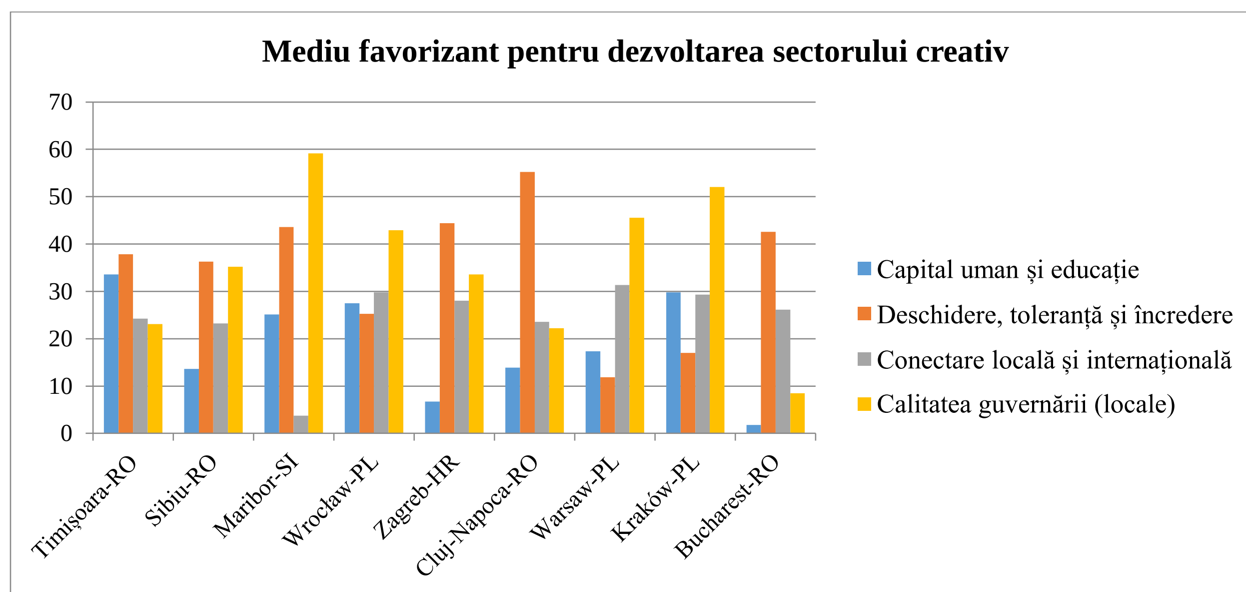
Figura 17. Scoruri pentru dimensiunile care descriu economia creativă



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Deși la capitolul capital uman și educație Clujul se situează pe ultimele locuri (dar totuși mai sus decât București), el ocupă locul întâi la **deschidere, toleranță și încredere**, urmat de Zagreb și București (ambele capitale).

Figura 18. Scoruri pentru dimensiunile care descriu mediul favorizant



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

În concluzie, municipiul Cluj-Napoca se situează bine în peisajul regional și european, din perspectiva sectorului creativ. Deși nu este un oraș foarte mare sau afluent economic asemenea unor orașe vest-europene incluse în analiză, este comparabil cu acestea din punct de vedere al indicatorului C3. Mai mult, performanța sa în sectorul creativ, pe unele dimensiuni, depășește orașe mai mari și bogate precum Zagreb sau Atena. Din perspectiva comparată a spațiului postcomunist, Clujul este foarte bine situat, performanța sa în sectorul creativ fiind comparabilă cu cea a Varșoviei, Bucureștiului sau Cracoviei. Totodată, Clujul excelează la capitolul deschidere, toleranță și încredere, valori uneori puțin prezente în spațiul postcomunist, caracterizat mai degrabă de conservatorism. Clujul trebuie să investească în direcția proprietății intelectuale și a inovării, dar și a capitalului uman și a educației.

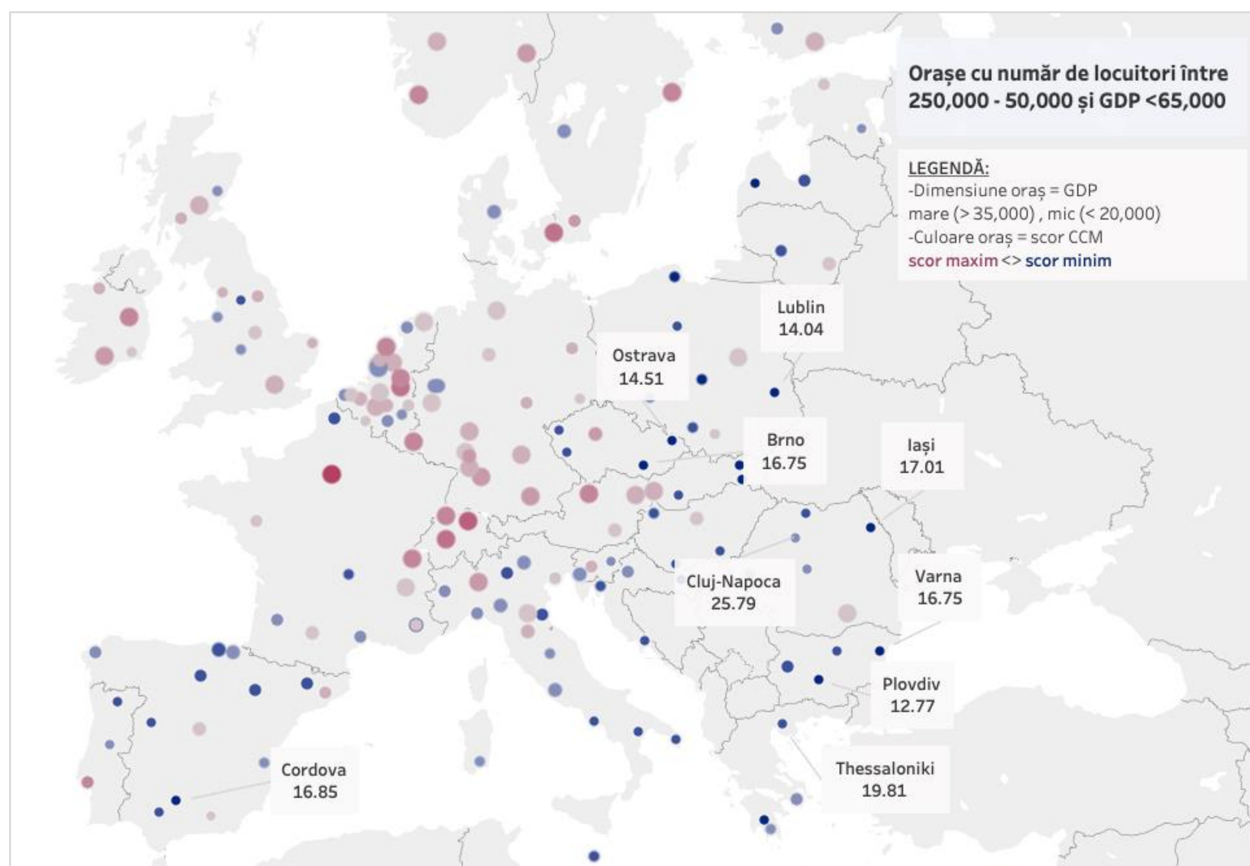
3.3.3. Cluj-Napoca în context European. Comparație cu orașe europene similare după gradul de dezvoltare economică

După cum s-a arătat în examinarea literaturii de specialitate, relația dintre dezvoltarea economică a unei zone urbane și performanța industriilor creative și culturale localizate în zonă este văzută ca fiind una de influență reciprocă. Pe de o parte, dezvoltarea economică regională condiționează existența și rata de creștere a industriilor creative. Astfel, emergența unei economii creative este posibilă acolo unde există deja un nivel de dezvoltare economică ce satisface nevoile de subzistență

ale majorității populației, iar un nivel de dezvoltare economică superior accelerează gradul de *clustering* al resurselor umane creative. La rândul lor, industriile creative reprezintă un factor important pentru creșterea economică. Indicele *Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM)* al Comisiei Europene oferă indicații clare ale acestei duble relații, arătând că orașele care înregistrează scoruri de dezvoltare culturală mari sunt mult mai prospere decât cele cu scoruri mici. Figura 19 ilustrează relația dintre produsul intern brut al fiecărui oraș inclus în *CCCM* și scorul de dezvoltare culturală. Cum este de așteptat, orașele cu un PIB mare au și o economie creativă superioară, cel mai probabil datorită efectului de *clustering* și al resurselor disponibile pentru investiții în antreprenoriat creativ.

Dincolo de importanța PIB-ului, am comparat gradul de dezvoltare culturală a orașului Cluj-Napoca cu cel al orașelor similare ca mărime (după număr de locuitori) și dezvoltare economică (PIB<65 000 €/capita) incluse în *CCCM*. În Figura 19 se poate observa că majoritatea orașelor cu număr de locuitori între 250 000-500 000 și cu un PIB sub 65 000 € se află în Europa de Est. Între acestea, Cluj-Napoca este singurul oraș care a reușit să ajungă la un nivel de dezvoltare a economiei creative superior, nivel care, s-ar putea spune, depășește limitările impuse de restricționarea resurselor financiare asociată indicatorului PIB, un nivel comparabil cu cel al unor orașe cu un PIB între 25 000 € și 30 000 € pe cap de locuitor, precum orașul danez Aarhus, Montpellier, sau orașul-capitală Zagreb.

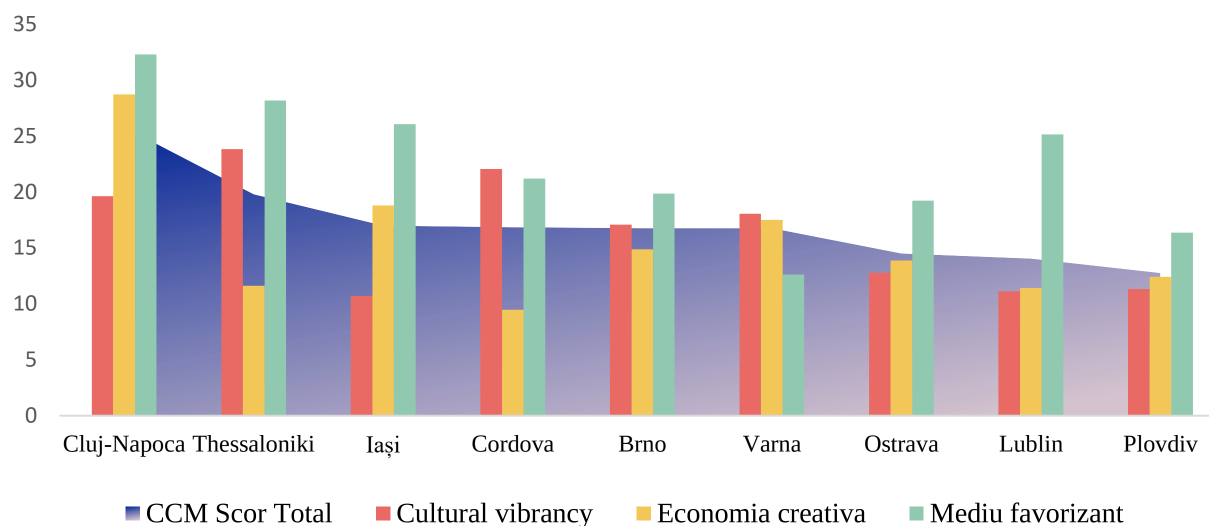
Figura 19. Orașele culturale ale Europei după PIB (indicat de mărimea cercului) și scorul *CCCM* (indicat de culoarea cercului). Sunt marcate orașele similare Clujului după numărul de locuitori și PIB/capita. Sub numele orașului se găsește scorul *CCCM*.



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

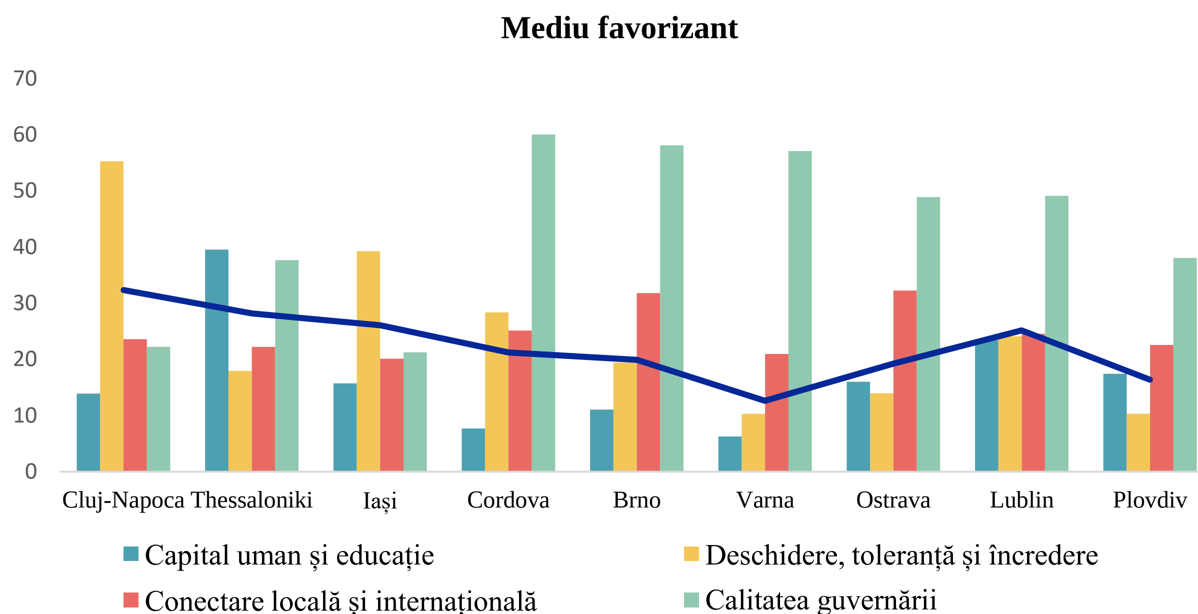
Din datele urmărite în *CCCM*, Cluj-Napoca are scoruri mai mari decât orașele din aceeași categorie economică pe toate cele trei componente (vezi Figura 20). Elementul care diferențiază cel mai puternic economia creativă a Clujului, oferindu-i un avantaj net, este măsura de **deschidere, toleranță și încredere**, parte a *mediului favorizant* (Figura 21). Apoi, în ciuda faptului că numărul de locuri de muncă în industriile creative este mai degrabă mic și gradul de inovație reflectat în brevete este aproape inexistent, totuși rata de creștere a joburilor creative noi este remarcabil de ridicată (Figura 22). O ipoteză explicativă a acestui rezultat este aceea că munca de natură creativă care era preponderent neformalizată și parte din economia neagră sau gri, începe să migreze înspre locuri de muncă înregistrate sau contracte de muncă bazate pe proiect. De remarcat este faptul că dezvoltarea superioară a economiei creative în Cluj nu se propagă și la nivelul **consumului cultural** sau al numărului de **locații și facilități culturale** (Figura 23).

Figura 20. Scorul *CCCM* total și scorurile *CCCM* pe cele trei componente, ale orașelor din aceeași categorie de PIB și număr de locuitori



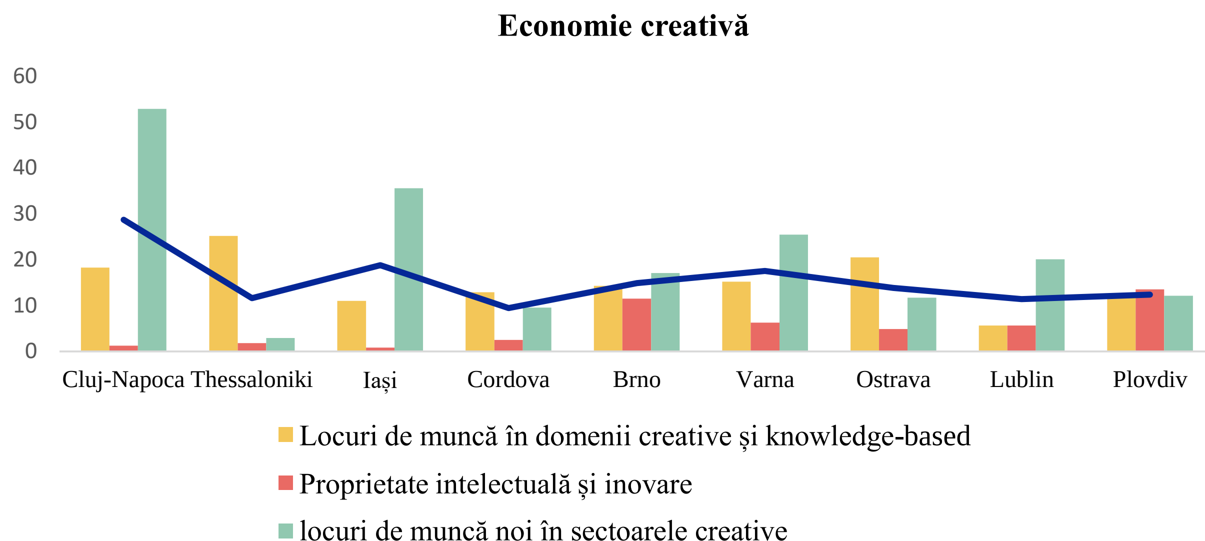
Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Figura 21. Scorul CCCM pentru componenta *mediu favorizant*



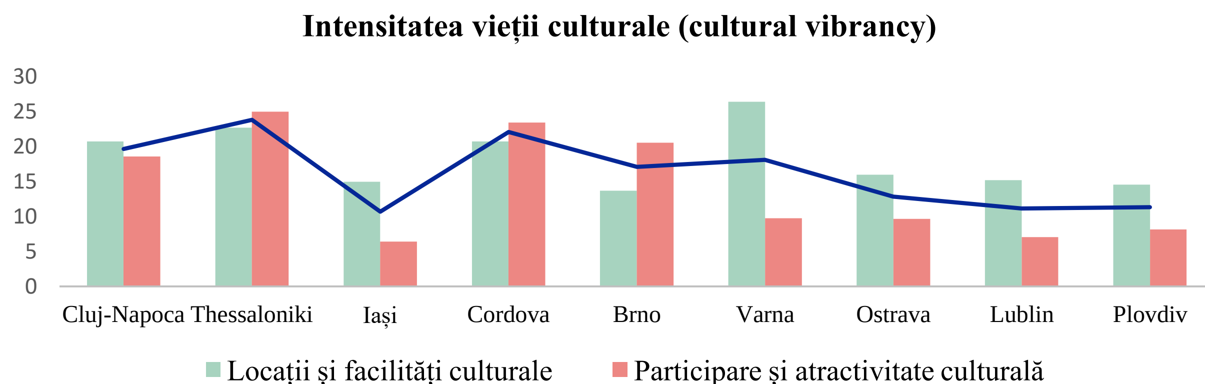
Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Figura 22. Scorul *CCCM* pentru componenta *economie creativă*



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Figura 23. Scorul *CCCM* pentru componenta *intensitatea vieții culturale*

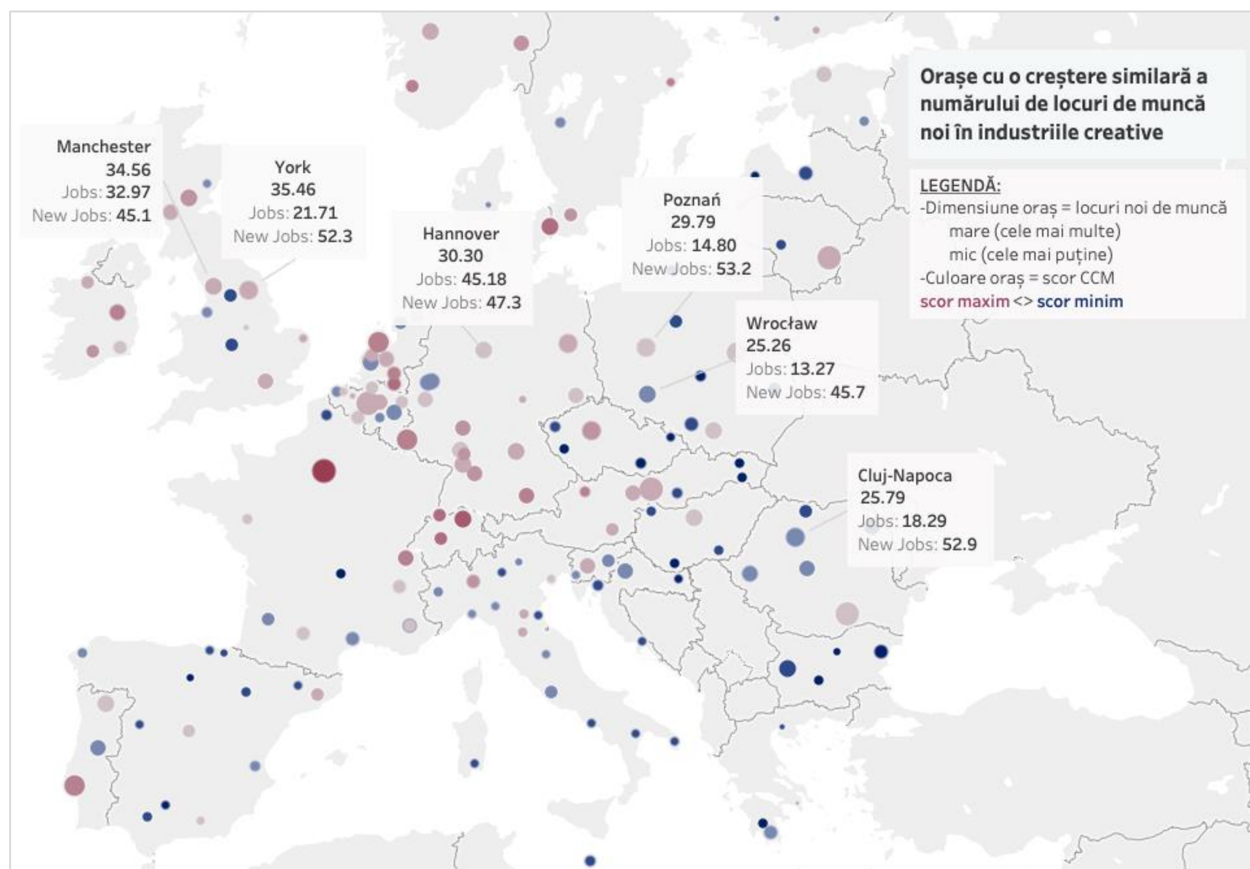


Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Rata de creștere a locurilor noi de muncă în industriile creative în Cluj-Napoca este mai mare nu numai față de rata găsită în alte orașe est-europene și în orașele similare Clujului, ci este o excepție și comparativ cu rata de creștere a locurilor de muncă din orașele vestice bine dezvoltate, inclusiv acelea cu scoruri *CCCM* mari. Numai o minoritate dintre orașele non-capitală incluse în *CCCM* au un ritm comparabil de creștere a locurilor de muncă. Figura 24 relevă că acestea se află cu preponderență în nordul Europei, în Polonia, Germania și Regatul Unit.

Figura 24. Orașele culturale ale Europei după numărul de locuri noi de muncă în industriile creative (indicat de mărimea cercului) și scorul Cultural and Creative Cities Monitor (indicat

de culoarea cercului). Sunt marcate orașele similare Clujului în ceea ce privește creșterea numărului de locuri noi de muncă în industriile creative.



Sursa: Cultural and Creative Cities Monitor (2018)

Parte din factorii care explică ritmul alert de creare a locurilor noi de muncă în orașele occidentale marcate pe hartă are de-a face cu faptul ca acestea sunt orașe aflate încă într-un proces rapid de dezvoltare economică generală și care, în același timp, beneficiază de atracția de a fi centre urbane mari cu un PIB ridicat. Cluj-Napoca împărtășește cu acestea factorul de dezvoltare economică rapidă, dar are și oportunitatea de a încuraja trendul creșterii locurilor de muncă facilitând birocratic formalizarea relațiilor dintre resursele umane creative și clienți sau angajatori. Mai multe locuri de muncă vizibile în industriile creative se vor traduce nu numai în creșterea economică directă a sectorului, ci și în creșterea reputației orașului, a încrederii în disponibilitatea și securitatea oportunităților de muncă, ceea ce ar contribui la atractivitatea orașului și încurajarea *clusterizării* locale a industriilor creative.

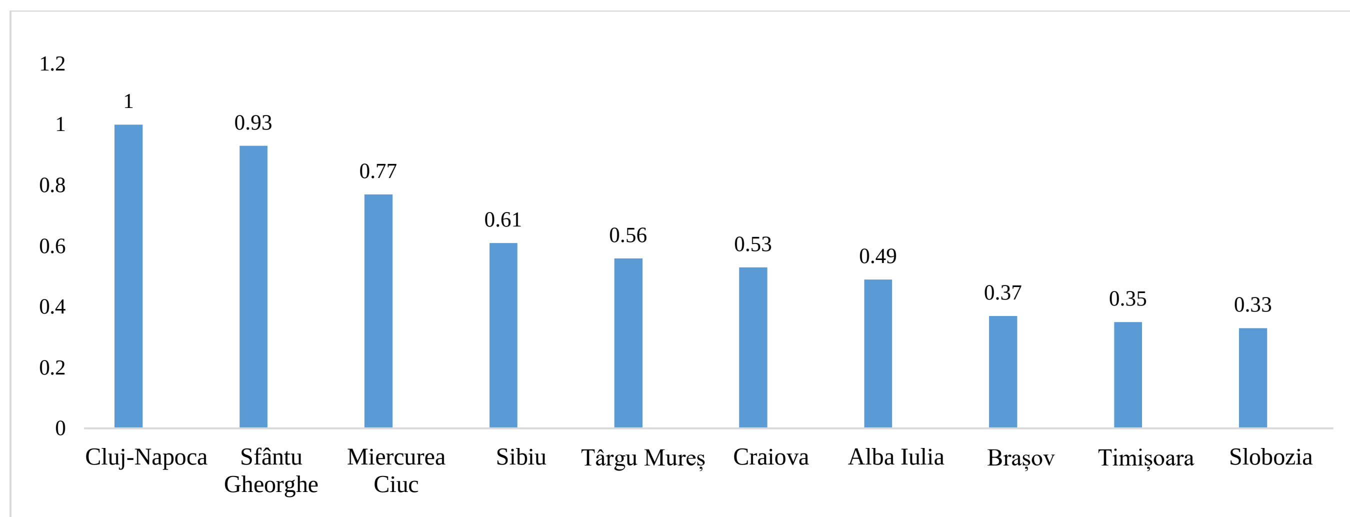
3.4. Performanța culturală comparativă a municipiului Cluj-Napoca în alte clasamente

Un studiu recent realizat în cadrul Institutului Național pentru Cercetare și Formare Culturală construiește un clasament al orașelor din punct de vedere al vitalității culturale, luând în considerare participarea culturală și factorii sociali, politici și economici în măsură să contribuie la stimularea acesteia (Croitoru, Becuț și Oană, 2019). Analiza se referă exclusiv la contextul românesc și include o selecție de 46 de orașe, din toate județele, având mărimi diverse, însă având fiecare un minim de 50 000 de locuitori.[3] Spre deosebire de CCCM, analizat anterior, acest studiu nu include capitala. Datele incluse în analiză descriu, pentru cea mai mare parte a indicatorilor, realitatea anului 2016.

Indicele general al vitalității culturale este calculat cu ajutorul a șase sub-indici care captează: (1) infrastructura culturală; (2) cheltuieli bugetare pentru cultură; (3) resursele umane specializate; (4) participare culturală; (5) industrii culturale și (6) așezăminte culturale.

În clasamentul rezultat, Cluj-Napoca se situează pe prima poziție în ceea ce privește scorul general de vitalitate culturală (Croitoru, Becuț și Oană, 2019). Poziționarea orașelor de pe primele 10 locuri din clasament este redată grafic mai jos, pe baza datelor incluse în Croitoru, Becuț și Oană (2019, p. 14). În topul celor 10 orașe de pe primele locuri se regăsesc trei centre urbane cu populație care depășește pragul de 300 000 de locuitori (Cluj-Napoca, Craiova și Timișoara).

Figura 25. Ierarhia primelor 10 orașe în clasamentul vitalității culturale realizat de INCFC



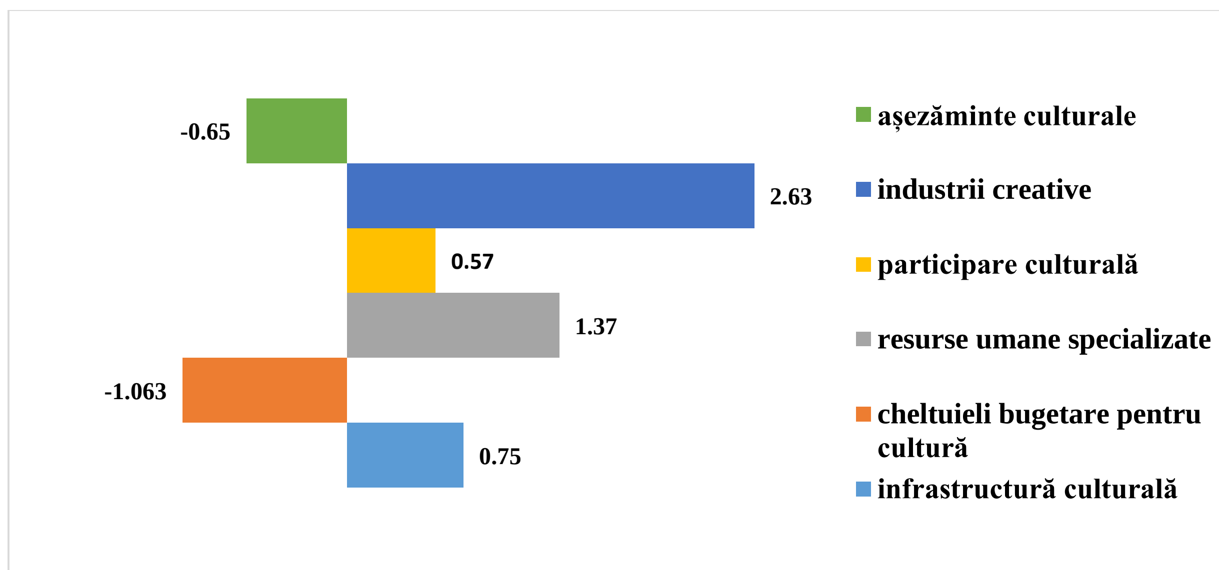
Sursa: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (2019)

---

[3] Orașele incluse în analiză sunt: Alba Iulia, Alexandria, Arad, Bacău, Baia Mare, Bârlad, Bistrița, Botoșani, Brăila, Brașov, Buzău, Călărași, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Deva, Drobeta-Turnu Severin, Focșani, Galați, Giurgiu, Hunedoara, Iași, Mediaș, Miercurea Ciuc, Onești, Oradea, Piatra Neamț, Pitești, Ploiești, Râmnicu Vâlcea, Reșița, Roman, Satu Mare, Sfântu Gheorghe, Sibiu, Slatina, Slobozia, Suceava, Târgoviște, Tîrgu Jiu, Târgu Mureș, Timșoara, Tulcea, Turda, Vaslui și Zalău.

În continuare, vom detalia performanța orașului Cluj-Napoca în privința celor șase sub-indici incluși în calcularea scorului general, pe baza datelor incluse în Croitoru, Becuț și Oană (2019, pp. 70-75).

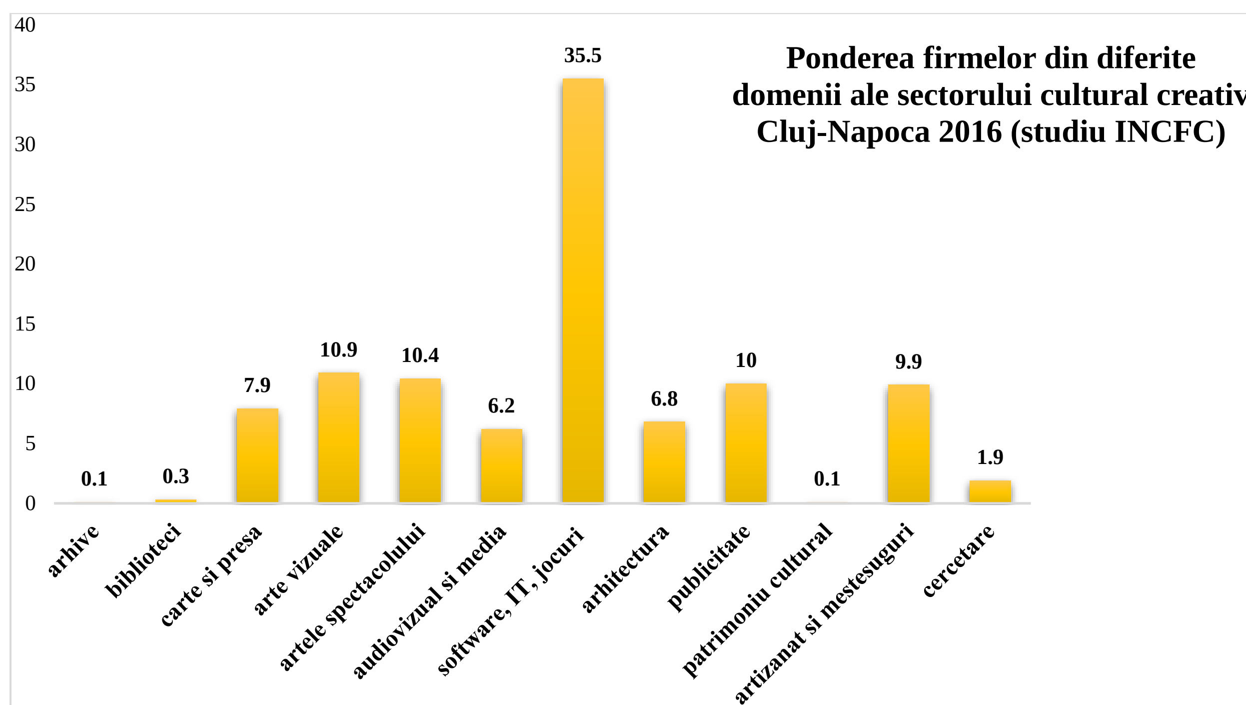
Figura 26. Scorurile obținute de Cluj-Napoca pentru sub-indicii care descriu vitalitatea culturală (date INCFC)



Sursa: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (2019)

Figura de mai sus indică performanța ridicată a orașului Cluj-Napoca în ceea ce privește industriile creative. Conform Croitoru, Becuț și Oană (2019), acest fapt se datorează cu precădere dezvoltării semnificative a sectorului IT. De altfel, potrivit datelor incluse în cercetarea citată, la nivelul anului 2016, ponderea firmelor de software, IT și jocuri în cadrul sectoarelor culturale și creative din Cluj-Napoca era de 35%, cea mai mare în rândul domeniilor analizate, așa cum este arătat în graficul de mai jos, pe baza datelor incluse în Croitoru, Becuț și Oană (2019, p. 76).

Figura 27. Reprezentarea domeniilor specifice în sectorul cultural și creativ în Cluj-Napoca



Sursa: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (2019)

Din perspectiva capitolului **cheltuieli bugetare pentru cultură**, scorul negativ înregistrat de Cluj-Napoca este explicat de către autorii studiului prin faptul că „valoarea acestui sub-indice este raportată la mărimea populației” (Croitoru, Becuț și Oană, 2019). Acestui argument îi poate fi adăugată o observație legată de specificitatea distribuției instituțiilor culturale din Cluj-Napoca, aflate preponderent în subordinea Ministerului Culturii sau a Consiliului Județean, fapt ce rezultă în subdimensionarea bugetării pentru cultură la nivelul fondurilor municipale.

După cum am subliniat, în ceea ce privește scorul general de vitalitate culturală Cluj-Napoca ocupă prima poziție în clasamentul celor 46 de orașe în cadrul studiului realizat de INCFC. Această situație nu se regăsește însă în cazul tuturor celor șase sub-indici luați în considerare – vezi tabelul de mai jos, pe baza datelor incluse în Croitoru, Becuț și Oană (2019, pp. 70-75). Regăsim, în acest sens, o configurație care a fost punctată și în discutarea rankingului realizat de *Cultural and Creative Cities Monitor* în care, din punct de vedere al participării culturale, Cluj-Napoca este surclasat de Sibiu.[4]

[4] Participarea culturală a fost măsurată în cadrul studiului citat prin considerarea următorilor indicatori: Nr. spectatorilor la reprezentații ale ansamblurilor artistice (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la filarmonică (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la orchestre populare (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la teatre de păpuși și marionete (animație) (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la teatre dramatice (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la teatre muzicale (la 100 de locuitori); nr. vizitatorilor în muzee (la 100 de locuitori); nr. cititorilor la bibliotecă (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la opere (la 100 de locuitori); nr. spectatorilor la cinema (la 100 de locuitori). Conform Croitoru, Becuț și Oană (2019, pp. 11-12).

Tabel 9. Poziționarea comparativă a municipiului Cluj-Napoca din punct de vedere a șase dimensiuni care descriu vitalitatea culturală (cf. Studiu INCFC)

Denumirea sub-indicelui	**Poziția ocupată de Cluj-Napoca în clasamentul celor 46 de orașe**	**Orașul care ocupă prima poziție în clasament/sub-indice**
Infrastructura culturală	1	Cluj-Napoca
Cheltuieli bugetare pentru cultură	41	Sfântu Gheorghe
Resursele umane specializate	1	Cluj-Napoca
Participare culturală	4	Sibiu
Industrii culturale	1	Cluj-Napoca
Așezăminte culturale	21	Miercurea Ciuc

Sursa: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală (2019)

3.5. Date statistice privind bibliotecile, muzeele și sălile de spectacole din Cluj-Napoca și comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca: analiza datelor colectate de Institutul Național de Statistică

La nivel de localitate, Institutul Național de Statistică (INS) oferă puține date referitoare la cultură și industriile culturale. Mai mult, unele dintre acestea au început să fie raportate de către INS abia din 2011. Prezentăm în continuare situația unor indicatori culturali disponibili la nivel de localitate, respectiv numărul cititorilor activi în biblioteci, numărul personalului angajat în biblioteci, numărul locurilor în sălile de spectacole, numărul muzeelor și colecțiilor publice, numărul vizitatorilor în muzee și colecții publice, numărul persoanelor angajate în muzee și colecții publice. În cazul majorității indicatorilor lipsesc datele la nivelul comunelor din zona metropolitană, motivul fiind lipsa efectivă a muzeelor (cu două excepții) și a sălilor de spectacole din comune.

Așa cum se poate observa, la nivelul municipiului Cluj-Napoca numărul cititorilor activi[5] din biblioteci a fluctuat în perioada 2011-2018, cel mai mic număr înregistrându-se în 2017, iar cel mai mare în 2013 (diferența între aceste valori fiind de 9 176 de persoane):

[5] Cititor (utilizator) este persoana fizică care a împrumutat pentru acasă (sau a consultat în sediul bibliotecii) cel puțin o dată într-un an calendaristic o carte, broșură sau o altă publicație aparținând unei biblioteci (INS).

Tabel 10: Evoluția numărului de cititori activi din biblioteci în perioada 2011-2018

Localitate	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Municipiul Cluj-Napoca	113346	119860	122242	120924	115493	118450	113066	120848
Aiton	193	201	207	179	174	177	79	39
Apahida	904	1130	838	713	703	740	703	647
Baciu	608	535	518	450	373	350	310	277
Bonțida	326	392	299	145	160	342	335	329
Borșa	806	755	482	130	145	115	98	130
Căianu	128	178	148	177	189	281	289	267
Chinteni	210	338	260	286	120	120	179	100
Ciurila	:	25	25	25	25	25	26	28
Cojocna	636	766	826	795	839	874	676	268
Feleacu	538	480	508	482	412	402	385	149
Florești	1016	959	994	877	968	821	803	904
Gilău	708	784	1089	868	1603	835	680	441
Gârbău	226	221	216	209	216	125	104	85
Jucu	427	410	337	301	332	329	155	134
Petreștii de Jos	440	21	112	115	63	79	45	28
Săvădisla	779	835	790	771	715	376	414	416
Sânpaul	311	294	233	197	197	165	169	87
Tureni	319	319	115	120	120	120	120	110
Vultureni	148	112	233	244	229	229	:	9
Total comune Zona Metropolitană Cluj-Napoca	8 723	8 755	8 230	7 084	7 583	6 505	5 570	4 448
Total Zona Metropolitană Cluj-Napoca	122069	128615	130472	128008	123076	124955	118636	125296

Sursa datelor: INS

În Cluj-Napoca, media numărului de cititori activi în biblioteci în perioada 2011-2018 a fost de 118 029 persoane. La nivelul tuturor comunelor din Zona Metropolitană Cluj-Napoca, tendința este de scădere constantă a numărului de cititori activi din biblioteci. La nivelul tuturor comunelor, numărul mediu de cititori în perioada 2011-2018 a fost de 7112 persoane. Se evidențiază numărul mic de cititori din biblioteci în cazul comunei Ciurila, tendința crescătoare a numărului de cititori în cazul comunei Căianu, scăderea abruptă în comuna Vultureni, evoluția oscilantă în comuna Gilău. Numărul mare de cititori în cazul municipiului Cluj-Napoca față de totalul din comunele din zona metropolitană poate fi pus atât pe baza populației mari a municipiului, cât și pe faptul că este un important centru universitar (al doilea din țară după municipiul București).

În cazul personalului angajat în biblioteci[6], la nivelul municipiului Cluj-Napoca, evoluția este una crescătoare, în timp ce la nivelul comunelor din zona metropolitană, evoluția este una oscilantă:

[6] Personalul din biblioteci cuprinde personalul angajat existent la sfârșitul anului financiar, în echivalent norma întreagă (INS).

Tabel 11: Evoluția personalului angajat în biblioteci în perioada 2011-2018

Localitatea/anul	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Municipiul Cluj-Napoca	437	445	449	456	496	517	514	519
Total comune Zona Metropolitană Cluj-Napoca	17	16	17	14	12	30	21	18
Total Zona Metropolitană Cluj-Napoca	454	461	466	470	508	547	535	537

Sursa datelor: INS

Așadar, marea majoritate a personalului angajat în biblioteci este în Cluj-Napoca, în majoritatea comunelor existând un singur angajat sau chiar nici unul în anumiți ani (de ex. Borșa, 2014-2015, Petreștii de Jos, 2014-2018 etc.). Excepție sunt comunele Apahida, Bonțida, Feleacu, Florești, Gilău și Săvădisla care începând din 2014 au 2-3 persoane angajate în biblioteci.

În privința locurilor în sălile de spectacole și concerte[7], a personalului angajat în instituții și companii de spectacole[8] și a numărului de spectatori la reprezentații artistice[9], doar Cluj-Napoca figurează în baza de date a INS cu valori înregistrate în dreptul acestor indicatori:

Tabel 12: Evoluția indicatorilor privind spectacolele, concertele și reprezentațiile artistice

Localitatea / anul	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Locuri în sălile de spectacole și concerte														
Cluj-Napoca	2015	1986	2011	2294	2369	2273	2173	2173	2173	2173	2197	2577	2197	2197
Personalul angajat din instituțiile și companiile de spectacole														
Cluj-Napoca							943	993	1019	989	992	1026	998	1032
Spectatori și auditori la reprezentații artistice														
Cluj-Napoca	207786	132002	127894	130574	123488	124002	162289	191825	229317	245134	246790	287554	271350	313821

Sursa datelor: INS

Numărul locurilor în sălile de spectacole și concerte a avut o evoluție oscilantă pe un trend crescător în Cluj-Napoca în perioada 2005-2018. Față de 2005, în 2017 și 2018 numărul locurilor în sălile de spectacole și concerte era cu 182 mai mare. Personalul angajat în instituții și companii de spectacole este raportat doar începând din anul 2011 și relevă evoluția oscilantă pe un trend crescător a acestui indicator. Numărul de spectatori și auditori la reprezentații artistice are o evoluție surprinzătoare. Mai întâi, se constată o scădere foarte mare (cu 36%) în 2006 față de 2005,

[7] Locurile în instituțiile și companiile de spectacole sau concerte reprezintă capacitatea sălii proprii de spectacole și concerte existente la sfârșitul anului de referință (INS).
[8] Personalul din instituțiile și companiile de spectacole cuprinde personalul angajat existent la sfârșitul anului financiar, în echivalent norma întreagă (INS).
[9] Spectatorul (auditorul) este persoana care asistă la un spectacol de teatru sau concert. Statistic, se înregistrează numărul spectatorilor (auditorilor) pe baza biletelor vândute (INS).

după care fluctuează foarte puțin până în 2010, crește semnificativ în 2011și își continuă trendul crescător (cu excepția anului 2017) până în 2018, cel mai mare salt înregistrându-se în 2018 (42 471 de spectatori și auditori).

Numărul de muzee[10] și colecții[11] s-a păstrat constant în perioada monitorizată, în timp ce numărul de vizitatori în muzee și colecții publice[12] a fluctuat destul de mult:

Muzee și colecții publice														
Localitatea / anul	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	2018
Cluj-Napoca	13	13	14	17	17	17	18	16	15	15	15	15	16	:
Vizitatori în muzee și colecții publice														
Cluj-Napoca	178062	169554	159946	213935	277219	228522	249714	347431	455763	397287	609586	328889	360641	390382
Baciu	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	200
Bonțida	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	6194
Personalul angajat din muzee														
Cluj-Napoca	:	:	:	:	:	:	226	211	206	210	209	221	245	244
Baciu	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1
Bonțida	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3

Sursa datelor: INS

Cea mai mare creștere a numărului de vizitatori în muzee și colecții s-a înregistrat în anul 2015, față de 2014 (323 299 persoane), iar cea mai mare scădere s-a înregistrat în 2016 față de 2015 (-280 697 persoane). În cazul comunelor Baciu și Bonțida, acest indicator, precum și cel referitor la personalul angajat în muzee este raportat și publicat doar începând cu anul 2018. În Cluj-Napoca, personalul angajat în muzee este raportat începând din 2011 și fluctuează, având un trend crescător în ultimii doi ani.

---

[10] Muzeul este instituția cultură de drept public sau de drept privat, fără scop lucrativ, aflată în serviciul societății, care colecționează, conservă, cercetează, restaurează, comunică și expune în scopul cunoașterii, educării și recreerii, marturii materiale și spirituale ale existentei și evoluției comunităților umane, precum și ale mediului înconjurător (INS).
[11] Colecțiile publice sunt colecțiile accesibile publicului și specialiștilor (INS).
[12] Vizitatorul este persoana care vizitează un muzeu sau colecție publică, individual sau în grup, pentru a privi bunurile muzeale expuse. Statistic se înregistrează numărul vizitatorilor pe baza biletelor vândute, precum și numărul vizitatorilor participanți la „Noaptea muzeelor" (INS).

PARTEA a 4-a

ANALIZA A PATRU DOMENII DE ACTIVITATE DIN SECTORUL CREATIV: FILM, DESIGN, MUZICĂ ȘI PUBLISHING

4.1. Designul, Editarea/Publicarea, Filmul și Muzica în Zona Metropolitană Cluj-Napoca – evoluția principalilor indicatori economici în perioada 2008-2018

Am încercat să evaluăm evoluția celor patru sectoare considerate relevante și din punctul de vedere al indicatorilor economici: numărul de firme (persoane juridice), numărul mediu de salariați, cifra de afaceri, profitul brut și profitul net pentru perioada 2009-2018. Pentru realizarea analizei, sub-sectoarele conform nomenclatorului CAEN rev.2 la nivel de patru cifre au fost grupate astfel:

Domenii	Sub-sectoare CAEN
Film	5821 - Activități de editare a jocurilor de calculator
	5911 - Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune
	5912 - Activități de post-producție cinematografică, video și de programe de televiziune
	5913 - Activități de distribuție a filmelor cinematografice, video și a programelor de televiziune
	5914 - Proiecția de filme cinematografice
	6020 - Activități de difuzare a programelor de televiziune
Design	7410 - Activități de design specializat
Muzică	1820 - Reproducerea înregistrărilor
	2680 - Fabricarea suporţilor magnetici şi optici destinați înregistrărilor
	3220 - Fabricarea instrumentelor muzicale
	4763 - Comerț cu amănuntul al discurilor și benzilor magnetice cu sau fără înregistrări audio/video, în magazine specializate
	5920 - Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală
	6010 - Activități de difuzare a programelor de radio
	9001 - Activități de interpretare artistică (spectacole)
	9002 - Activități suport pentru interpretare artistică (spectacole)
	9003 - Activități de creație artistică
	9004 - Activități de gestionare a sălilor de spectacole
	9329 - Alte activități recreative și distractive n.c.a.
Editare/Publicare	1811 - Tipărirea ziarelor
	1812 - Alte activități de tipărire n.c.a.
	1813 - Servicii pregătitoare pentru pretipărire
	1814 - Legătorie și servicii conexe
	4761 - Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate
	4762 - Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie, în magazine specializate
	5811 - Activități de editare a cărților
	5812 - Activități de editare de ghiduri, compendii, liste de adrese și similare
	5813 - Activități de editare a ziarelor
	5814 - Activități de editare a revistelor și periodicelor
	5819 - Alte activități de editare

În cazul indicatorilor măsurați în unități monetare (cifra de afaceri, profitul brut și profitul net), valorile acestora au fost actualizate cu rata inflației, având ca bază anul 2008. La nivelul anilor 2008 și 2018 situația celor patru domenii se prezenta astfel:

Tabel 13. Filmul, Designul, Muzica și Editarea în 2008 și în 2018

Filmul, Designul, Muzica şi Editarea/Publicarea în Cluj-Napoca, Zona Metropolitană Cluj şi comunele din Zona Metropolitană Cluj															
2008															
Sector	**Nr persoane juridice - Cluj-Napoca**	**Nr salariati - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - Cluj-Napoca**	**Profit brut - Cluj-Napoca**	**Profit net - Cluj-Napoca**	**Nr persoane juridice - 2008 - ZMC**	**Nr salariati - 2008 - ZMC**	**Cifra de afaceri - 2008 - ZMC**	**Profit brut - 2008 - ZMC**	**Profit net - 2008 - ZMC**	**Nr persoane juridice - comune ZMC**	**Nr salariati - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - comune ZMC**	**Profit brut - comune ZMC**	**Profit net - comune ZMC**
Film	67	98	7564719	1440400	1322392	69	100	7724574	1546457	1424452	2	2	159855	106057	102060
Design	66	88	4882720	1222563	1117262	70	91	5060422	1273854	1162446	4	3	177702	51291	45184
Muzică	226	342	22597311	3516725	3151981	232	356	23094314	3633064	3261089	6	14	497003	116339	109108
Editare/Publicare	381	2274	299754990	32742046	27567799	388	2318	307136173	32924385	27748012	7	44	7381183	182339	180213
Total	**740**	**2802**	**334799740**	**38921734**	**33159434**	**759**	**2865**	**343015483**	**39377760**	**33595999**	**19**	**63**	**8215743**	**456026**	**436565**
2018															
Sector	**Nr persoane juridice - Cluj-Napoca 2018**	**Nr salariati - 2018 - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - 2018 - Cluj-Napoca**	**Profit brut - 2018 - Cluj-Napoca**	**Profit net - 2018 - Cluj-Napoca**	**Nr persoane juridice - 2018 - ZMC**	**Nr salariati - 2018 - ZMC**	**Cifra de afaceri - 2018 - ZMC**	**Profit brut - 2018 - ZMC**	**Profit net - 2018 - ZMC**	**Nr persoane juridice - 2018 - comune ZMC**	**Nr salariati - 2018 - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - 2018 - comune ZMC**	**Profit brut - 2018 - comune ZMC**	**Profit net - 2018 - comune ZMC**
Film	124	233	104000884	9489583	909340	145	248	104659244	9695826	951777	21	15	658360	206243	42437
Design	193	205	36167271	8145360	2042189	232	234	38211566	9062386	2206891	39	29	2044296	917026	164702
Muzică	442	419	137380593	23611888	7726067	546	543	147491271	27005651	8381173	104	124	10110678	3393763	655105
Editare/Publicare	388	1324	235949578	34066673	4902819	441	1677	315894659	37190583	5354812	53	353	79945081	3123909	451993
Total	**1147**	**2181**	**513498326**	**75313504**	**15580415**	**1364**	**2702**	**606256741**	**82954445**	**16894652**	**217**	**521**	**92758415**	**7640940**	**1314237**

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Filmul, Designul, Muzica şi Editarea/Publicarea în Cluj-Napoca, Zona Metropolitană Cluj şi comunele din Zona Metropolitană Cluj: ponderi municipiu vs comune zona metropolitană															
2008															
Sector	**Nr persoane juridice - Cluj-Napoca**	**Nr salariati - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - Cluj-Napoca**	**Profit brut - Cluj-Napoca**	**Profit net - Cluj-Napoca**	**Nr persoane juridice - 2008 - ZMC**	**Nr salariati - 2008 - ZMC**	**Cifra de afaceri - 2008 - ZMC**	**Profit brut - 2008 - ZMC**	**Profit net - 2008 - ZMC**	**Nr persoane juridice - comune ZMC**	**Nr salariati - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - comune ZMC**	**Profit brut - comune ZMC**	**Profit net - comune ZMC**
Film	97,10%	98,00%	97,93%	93,14%	92,84%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	2,90%	2,00%	2,07%	6,86%	7,16%
Design	94,29%	96,70%	96,49%	95,97%	96,11%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	5,71%	3,30%	3,51%	4,03%	3,89%
Muzică	97,41%	96,07%	97,85%	96,80%	96,65%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	2,59%	3,93%	2,15%	3,20%	3,35%
Editare/Publicare	98,20%	98,10%	97,60%	99,45%	99,35%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	1,80%	1,90%	2,40%	0,55%	0,65%
Total	97,50%	97,80%	97,60%	98,84%	98,70%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	2,50%	2,20%	2,40%	1,16%	1,30%
2018															
Sector	**Nr persoane juridice - Cluj-Napoca 2018**	**Nr salariati - 2018 - Cluj-Napoca**	**Cifra de afaceri - 2018 - Cluj-Napoca**	**Profit brut - 2018 - Cluj-Napoca**	**Profit net - 2018 - Cluj-Napoca**	**Nr persoane juridice - 2018 - ZMC**	**Nr salariati - 2018 - ZMC**	**Cifra de afaceri - 2018 - ZMC**	**Profit brut - 2018 - ZMC**	**Profit net - 2018 - ZMC**	**Nr persoane juridice - 2018 - comune ZMC**	**Nr salariati - 2018 - comune ZMC**	**Cifra de afaceri - 2018 - comune ZMC**	**Profit brut - 2018 - comune ZMC**	**Profit net - 2018 - comune ZMC**
Film	85,52%	93,95%	99,37%	97,87%	95,54%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	14,48%	6,05%	0,63%	2,13%	4,46%
Design	83,19%	87,61%	94,65%	89,88%	92,54%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	16,81%	12,39%	5,35%	10,12%	7,46%
Muzică	80,95%	77,16%	93,14%	87,43%	92,18%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	19,05%	22,84%	6,86%	12,57%	7,82%
Editare/Publicare	87,98%	78,95%	74,69%	91,60%	91,56%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	12,02%	21,05%	25,31%	8,40%	8,44%
Total	84,09%	80,72%	84,70%	90,79%	92,22%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15,91%	19,28%	15,30%	9,21%	7,78%

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Aceasta este situația de moment a celor patru domenii în 2008 și în 2018. Se pot observa valorile semnificativ mai mari ale majorității indicatorilor pe cele patru domenii, atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și al comunelor din zona metropolitană. Sunt câteva excepții: numărul mai mic al salariaților în 2018 față de 2008 per totalul celor patru domenii, atât la nivelul municipiului, cât și al întregii zone metropolitane și valorile mai mici ale majorității indicatorilor în domeniul Editare/Publicare la nivelul întregii zone metropolitane, dar mai ales la nivelul municipiului Cluj-Napoca. La nivelul întregii zone metropolitane se poate observa că, în 2008, municipiul Cluj-Napoca deținea peste 97% din totalul celor patru domenii. În 2018 însă, situația este puțin schimbată, municipiul deținând doar 84% din cifra de afaceri totală a celor patru domenii la nivelul întregii zone metropolitane și doar 80% din numărul de salariați. Iar asta, pe fondul creșterii ponderii comunelor în totalul domeniilor la nivelul întregii zone metropolitane. De exemplu, dacă în domeniul Muzică, comunele dețineau în 2008 doar 3,93% din numărul de salariați, în 2018 comunele dețineau 22,84%. La fel și în cazul Editare/Publicare, dacă în 2008 comunele dețineau doar 1,90% din numărul de salariați și 2,40% din cifra de afaceri, în 2018, comunele dețin 21,05% din numărul de salariați și 25,31% din cifra de afaceri.

Situația ponderilor celor patru domenii în totalul industriilor culturale se prezintă astfel:

Tabel 14. Filmul, Designul, Muzica și Editarea/Publicarea: ponderi în total industrii culturale în 2008 și 2018

2008															
Nivelul	**luj-Napoca**					**Zona Metropolitană Cluj-Napoca**					**Doar comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca**				
Domeniu	**Nr pers.juri .**	**Nr salariați**	**Cifra de afaceri**	**Profit brut**	**Profit net**	**Nr pers. jurid.**	**Nr salariați**	**Cifra de afaceri**	**Profit brut**	**Profit net**	**Nr pers. jurid.**	**Nr salariați**	**Cifra de afaceri**	**Profit brut**	**Profit net**
Film	4,04%	1,72%	1,20%	1,59%	1,68%	4,06%	1,71%	1,20%	1,6%	1,9%	4,76%	1,7%	1,10%	10,62%	11,78%
Design	3,98%	1,55%	0,78%	1,35%	1,42%	4,12%	1,56%	0,79%	1,39%	1,46%	9,52%	2,05%	1,22%	5,13%	5,21%
Muzică	3,62%	6,01%	3,59%	3,87%	4,01%	13,64%	6,10%	3,58%	3,96%	4,10%	14,29%	9,59%	3,41%	11,65%	12,59%
Editare/ Publcare	22,97%	39,9%	47,58%	36,06%	35,06%	22,81%	39,73%	47,65%	35,87%	34,91%	16,67%	30,14%	50,67%	18,25%	20,79%
Total industrii culturale	**44,61%**	**49,26%**	**53,15%**	**42,86%**	**42,17%**	**44,62%**	**49,11%**	**53,22%**	**42,90%**	**42,26%**	**45,24%**	**43,15%**	**56,40%**	**45,65%**	**50,37%**

2018															
Domeniu	**Nr pers. jurid.**	**Nr salariați**	**Cifra de afaceri**	**Profit brut**	**Profit net**	**Nr pers. jurid.**	**Nr salariați**	**Cifra de afaceri**	**Profit brut**	**Profit net**	**Nr pers. jurid.**	**Nr salariați**	**Cifra de afaceri**	**Profit brut**	**Profit net**
Film	5,43%	5,38%	13,41%	6,95%	0,72%	5,33%	4,90%	11,76%	6,38%	0,7%	4,78%	2,06%	0,58%	1,34%	0,29%
Design	8,45%	4,73%	4,66%	5,97%	1,61%	8,52%	4,62%	4,29%	5,96%	1,56%	8,88%	3,99%	1,79%	5,94%	1,13%
Muzică	19,36%	9,67%	17,71%	17,30%	6,09%	20,06%	10,73%	16,57%	17,77%	5,92%	23,69%	17,06%	8,83%	21,99%	4,50%
Editare/ Publicre	17,00%	30,56%	30,42%	24,96%	3,86%	16,20%	33,14%	35,49%	24,48%	3,79%	12,07%	48,56%	69,84%	20,25%	3,11%
Total industrii culturale	**50,24%**	**50,33%**	**66,20%**	**55,17%**	**12,28%**	**50,11%**	**53,40%**	**68,10%**	**54,60%**	**11,94%**	**49,43%**	**71,66%**	**81,04%**	**49,52%**	**9,03%**

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

În primul rând, se poate observa creșterea ponderii celor patru domenii în totalul industriilor culturale de la 44,61%, la 50,24%. Datele scot de asemenea în evidență evoluția pozitivă atât la nivelul întregii zone metropolitane, cât și a municipiului și a comunelor (doar a comunelor) a domeniilor Film, Design și Muzică, în timp ce Editarea/Publicarea înregistrează o evoluție negativă față de 2008 a tuturor indicatorilor la nivelul municipiului și a întregii zone metropolitane și doar a numărului de firme și a profitului net la nivelul comunelor din zona metropolitană. Situația este aceeași și dacă raportăm valorile indicatorilor celor patru domenii la valorile întregii economii a municipiului, a întregii zone metropolitane sau doar a comunelor din zona metropolitană.

O imagine și mai clară în privința evoluției celor patru domenii este însă oferită de raportarea valorilor aferente celor patru domenii pentru anul 2018 la valorile pentru anul 2008:

Tabel 15: Filmul, Designul, Muzica și Editarea/Publicarea în Cluj-Napoca, Zona Metropolitană Cluj-Napoca și comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca: raport între valorile anului 2018 și valorile anului 2008

Nivelul	Cluj-Napoca					Zona Metropolitană Cluj-Napoca					Doar comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca				
Domeniu/ Indicatori	Nr. pers. jurid.	Nr. salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr. pers. jurid.	Nr. salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr. pers. jurid.	Nr. salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net
Film	1,85	2,38	13,75	6,59	0,69	2,10	2,48	13,55	6,27	0,67	10,50	7,50	4,12	1,94	0,42
Design	2,92	2,33	7,41	6,66	1,83	3,31	2,57	7,55	7,11	1,90	9,75	9,67	11,50	17,88	3,65
Muzică	1,96	1,23	8,12	8,97	3,27	2,35	1,53	8,53	9,93	3,43	17,33	8,86	27,17	38,96	8,02
Editare/ Publicare	1,02	0,58	0,79	1,04	0,18	1,14	0,72	1,03	1,13	0,19	7,57	8,02	10,83	17,13	2,51
Total	**1,55**	**0,78**	**1,53**	**1,93**	**0,47**	**1,80**	**0,94**	**1,77**	**2,11**	**0,50**	**11,42**	**8,27**	**11,29**	**16,76**	**3,01**

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Datele de mai sus sunt și mai elocvente și clare în privința situației celor patru domenii în 2018 față de 2008. Așadar, se poate observa creșterea exponențială a unor indicatori precum cifra de afaceri și profitul brut (indicatori măsurați în unități monetare și actualizați cu rata inflației) în domeniile Film, Design și Muzică, atât la nivelul municipiului, cât și a comunelor din zona metropolitană și, pe cale de consecință, la nivelul întregii zone metropolitane. La nivelul comunelor, creșterile sunt și mai mari raportat la anul 2008 decât în cazul municipiului, iar creșterile sunt pe toate domeniile, inclusiv Editare/Publicare. La nivelul întregii zone metropolitane, se constată o scădere față de 2008 în cazul numărului de salariați din domeniul Editare/Publicare și a profitului net în cazul domeniului Film. Pe cale de consecință, scăderea numărului de salariați din domeniul Editare/Publicare este cauza reducerii cu 6% a numărului de salariați din totalul celor patru domenii la nivelul întregii zone metropolitane, practic singurul indicator ce înregistrează scădere la nivelul întregii zone metropolitane.

Analizând mai detaliat indicatorii pe fiecare domeniu în parte iese în evidență creșterea de 13 ori a cifrei de afaceri în domeniul Film și a profitului brut în acest domeniu în Cluj-Napoca. La nivelul comunelor din zona metropolitană, creșterea cifrei de afaceri și a profitului brut în 2018 față de 2008 nu este la fel de mare ca în cazul municipiului, însă este foarte mare creșterea numărului de firme din domeniu și a numărului mediu de salariați. Profitul net este indicatorul care a înregistrat scăderi, atât la nivelul municipiului (0,69), cât și a comunelor (0,42) și, în consecință, la nivelul întregii zone metropolitane.

Designul a înregistrat creșteri mari în cazul tuturor indicatorilor, atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și a comunelor din Zona Metropolitană Cluj-Napoca, respectiv la nivelul întregii zone metropolitane. La nivelul municipiului, cifra de afaceri era de 7,41 ori mai mare în 2018 decât în 2008. La nivelul comunelor, creșterile sunt și mai mari: de 9,75 de ori mai multe firme în domeniu, de 9,67 de ori mai mulți salariați în domeniu, de 11,5 ori mai mare cifra de afaceri și de 17,88 de ori mai mare profitul brut. Aceste creșteri ale domeniului Design la nivelul municipiului și a comunelor din zona metropolitană se reflectă în creșterea domeniului Design la nivelul întregii zone metropolitane. Profitul net a înregistrat creșteri și el în cazul domeniului Design, însă nu la fel de mari precum ceilalți indicatori.

Muzica a înregistrat, de asemenea, creșteri mari față de anul 2008 în cazul tuturor indicatorilor, atât la nivelul municipiului, cât și a comunelor din zona metropolitană. La nivelul municipiului, cifra de afaceri era de 8,12 ori mai mare, iar profitul brut de 8,97 de ori mai mare. În cazul comunelor, creșterile sunt și mai spectaculoase: de 17,33 de ori mai multe firme, de 8,86 de ori mai mulți salariați, de 27,17 de ori o cifră de afaceri mai mare și de 38,96 ori un profit brut mai mare. Dintre toate cele patru domenii, Muzica pare să fie cea care înregistrează cea mai mare creștere a profitului net.

Domeniul Editare/Publicare înregistrează reducerea numărului de salariați, a cifrei de afaceri și a profitului net în municipiul Cluj-Napoca, însă înregistrează creșteri exponențiale ale tuturor indicatorilor aferenți acestui domeniu în cazul comunelor din zona metropolitană. La nivelul întregii zone metropolitane însă, numărul de salariați în domeniul Editare/Publicare este cu 28% mai mic.

4.2. Analiza domeniului FILM

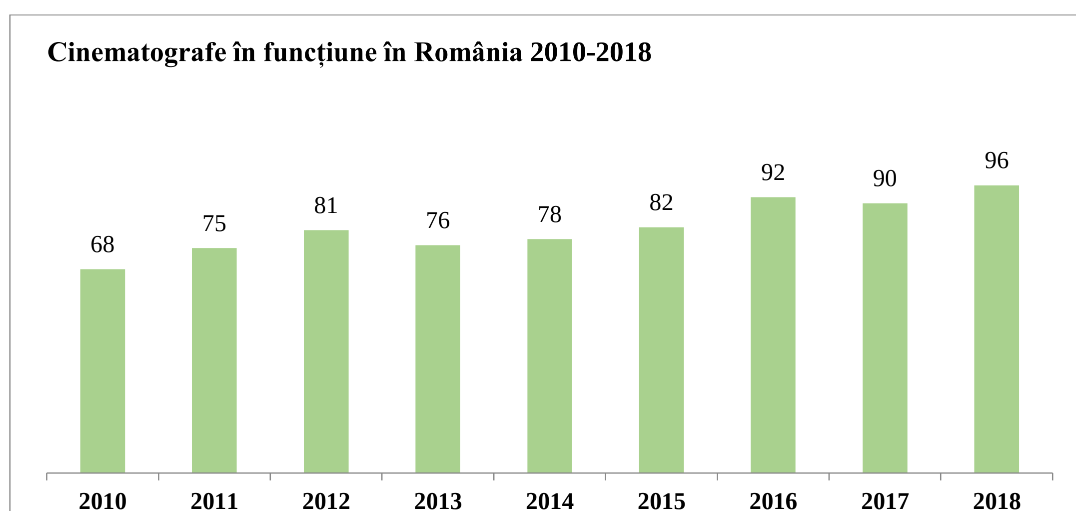
Acest capitol oferă o analiză a domeniului de producție și distribuție de film, discutând în acest sens: (1) contextul recent al producției și consumului cinematografic în România, pe baza datelor statistice existente; (2) caracteristicile pieței de film din Cluj-Napoca și (3) percepția profesioniștilor din domeniu cu privire dinamica sectorului de film din Cluj-Napoca, din perspectiva oportunităților și a provocărilor specifice acestui domeniu de activitate.

Tendințe recente în dinamica sectorului cinematografic din România – repere statistice

Vom puncta în cele ce urmează câteva dintre direcțiile importante de evoluție a sectorului cinematografic din România. Datele la care facem referire sunt colectate de către Centrul Național

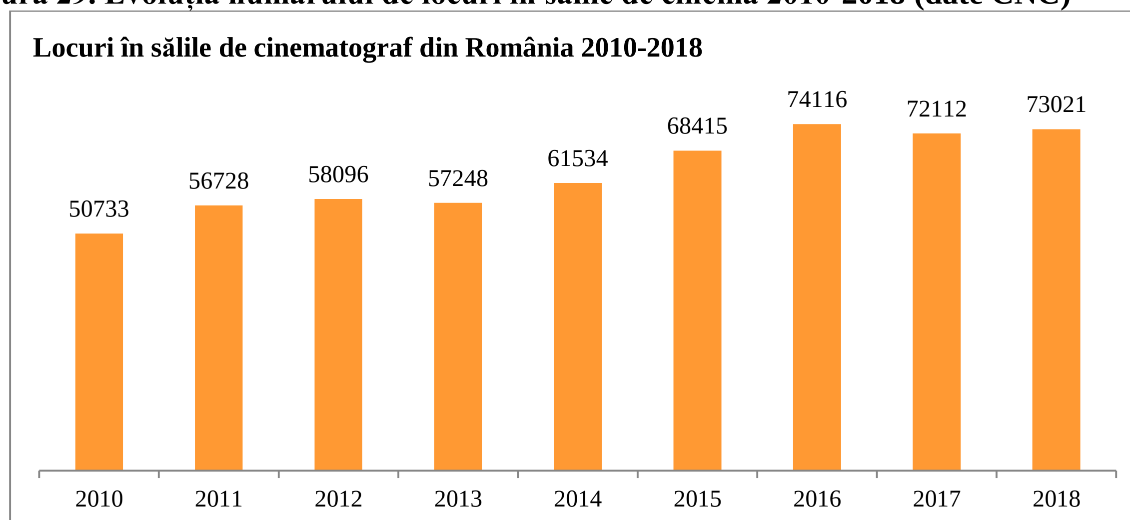
al Cinematografiei (CNC), care întocmește anual sinteze privind producția, distribuția și consumul de spectacole. Astfel, conform CNC, în perioada 2010-2018, numărul cinematografelor în funcțiune a crescut de la 68 la 96 (figura 28), fapt dublat de sporirea numărului de locuri în sălile de cinema, în 2018 existând cu 22 288 mai multe locuri decât cele disponibile în 2010 (Figura 29). Evoluția numărului de cinematografe nu descrie o tendință continuu crescătoare, existând fluctuații de-a lungul perioadei. Acest fapt reflectă dinamica specifică a acestui sector, în care există probleme de menținere a viabilității infrastructurii existente (prin închiderea unor cinematografe), dar și oportunități de dezvoltare care permit deschiderea unor noi centre cinematografice.

Figura 28. Evoluția numărului de cinematografe din România 2010-2018, date CNC



Sursa: datele cuprinse în *Anuarul Statistic al Cinematografiei (edițiile 2014 și 2018)* (Centrul Național al Cinematografiei)

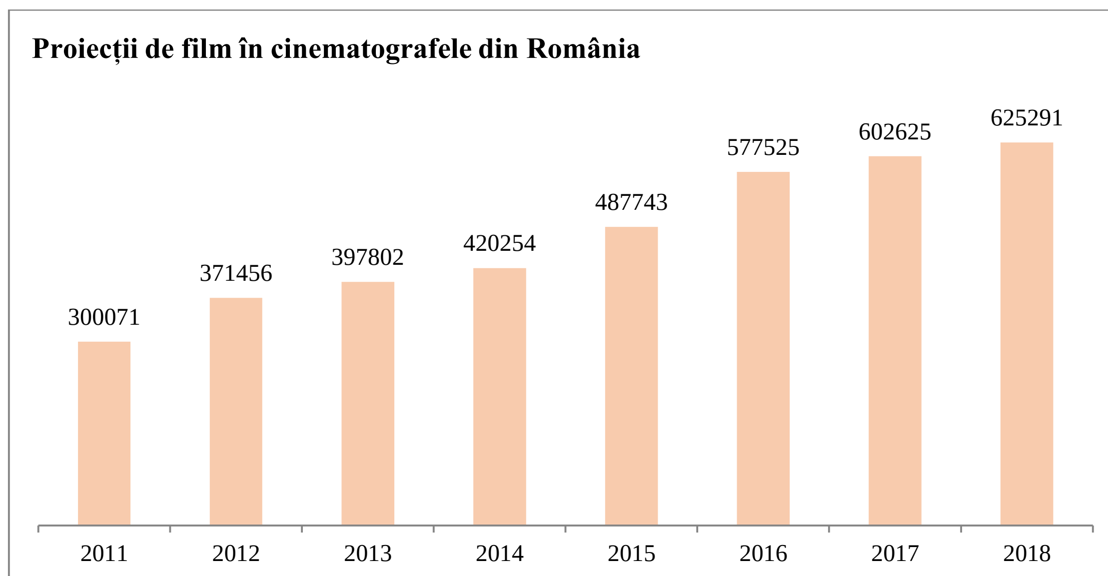
Figura 29. Evoluția numărului de locuri în sălile de cinema 2010-2018 (date CNC)



Sursa: datele cuprinse în *Anuarul Statistic al Cinematografiei (edițiile 2014 și 2018)* (Centrul Național al Cinematografiei)

Transformările legate de infrastructura cinematografică discutate anterior sunt însoțite de o tendință ascendentă în ceea ce privește proiecțiile de film. Astfel, în perioada 2011-2018, numărul proiecțiilor de film în cinematografele românești a crescut de la 300 071 la 625 291.

Figura 30. Numărul de proiecții de film în cinematografe perioada 2011-2018 (date CNC)

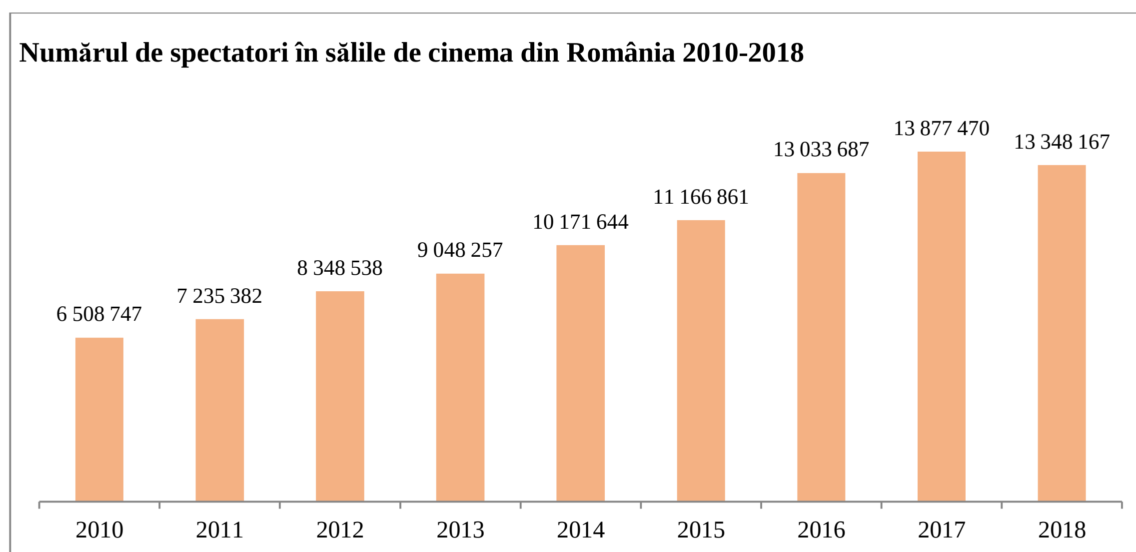


Sursa: datele cuprinse în *Anuarul Statistic al Cinematografiei (edițiile 2012-2018)* (Centrul Național al Cinematografiei)

Această tendință poate fi explicată, cel puțin parțial, de ritmul de apariție a cinematografelor cu două sau mai multe ecrane, care s-a accelerat începând cu anul 2015 (Dărășteanu, 2017).

În acest context, se remarcă și creșterea consumului de filme proiectate în cinematografe, numărul spectatorilor menținându-se peste 13 milioane anual începând cu 2016.

Figura 31. Spectatori în sălile de cinema în perioada 2010-2018 (date CNC)



Sursa: datele cuprinse în *Anuarul Statistic al Cinematografiei (edițiile 2014 și 2018)* (Centrul Național al Cinematografiei)

Sectorul de film din Cluj-Napoca

Poziționarea relativă a Clujului în raport cu alte centre urbane importante din România poate fi analizată din perspectiva activității curente a operatorilor economici din domeniul generic al producției și distribuției de film. Conform studiului realizat de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, Cluj-Napoca ocupă o poziție privilegiată din punct de vedere al numărului de firme din domeniu raportat la populația orașului, fiind surclasat în această privință doar de către capitală (Dărășteanu, 2017).

Tabel 16. Distribuția firmelor din domeniul producției și distribuției de film (cinematografie, video, programe TV) în anul 2015 pentru cele mai mari 10 orașe din România

Poziție	Oraș	Populație	Nr. firme	Nr. firme la 100 000 loc.
1	București	1 883 425	1 314	69,8
2	Cluj-Napoca	345 796	75	21,7
3	Timișoara	319 279	22	6,9
4	Iași	290 422	19	6,5
5	Constanța	283 872	34	12,0
6	Craiova	269 506	12	4,5
7	Brașov	253 200	19	7,5
8	Galați	249 432	9	3,6
9	Ploiești	209 945	19	9,0
10	Oradea	196 367	11	5,6

Sursa: Cătălin Dărășteanu (2017, p. 167); sursă primară date în studiul menționat: INS, www.listafirme.ro

Dacă în privința numărului de firme din domeniu Cluj-Napoca se găsește mult în avans față de orașe comparabile ca număr de locuitori, nu același lucru se întâmplă când este vorba de cifra de afaceri raportată la populație (vezi tabelul de mai jos). În această privință, dincolo de diferența considerabilă față de București (valabilă în cazul tuturor celorlalte orașe), Cluj-Napoca se găsește, conform acestor date, în dezavantaj față de Constanța, Timișoara și Oradea.

Tabel 17. Cifra de afaceri și cifra de afaceri raportată la populație pentru cele mai mari 10 orașe

Poziție	Oraș	Populație	Cifra de afaceri (mii lei)	Cifra de afaceri/populație (lei)
1	București	1 883 425	1 023 584	543,5
2	Cluj-Napoca	345 796	9 595	27,7
3	Timișoara	319 279	9 725	30,5
4	Iași	290 422	1 197	4,1
5	Constanța	283 872	9 069	31,9
6	Craiova	269 506	750	2,8
7	Brașov	253 200	861	3,4
8	Galați	249 432	147	0,6
9	Ploiești	209 945	899	4,3
10	Oradea	196 367	5863	29,9

Sursa: Cătălin Dărășteanu (2017, p. 172); sursă primară date în studiul menționat: INS, www.listafirme.ro

Alături de perspectiva comparată, este interesant de urmărit dinamica sectorului de film din Cluj-Napoca și din Zona Metropolitană Cluj-Napoca din punct de vedere al indicatorilor economici de dezvoltare a acestui sector. Tabelele de mai jos reflectă transformările pe care sectorul de film le-a parcurs în perioada 2008-2018.[13]

Tabel 18. Indicatori ai dinamicii sectorului film 2008-2018 în municipiul Cluj Napoca

	2008	**2018**	**Raport 2018-2008**
Număr persoane juridice	67	124	1,85
Număr salariați	98	233	2,38
Cifra afaceri	7 564 719	104 000 884	13,75
	2008 (%)	**2018 (%)**	**Diferență 2018-2008 (%)**
Pondere număr persoane juridice în total industrii culturale	4,04	5,43	1,39
Pondere număr salariați în total industrii culturale	1,72	5,38	3,66
Pondere cifră afaceri în total industrii culturale	1,2	13,41	12,21

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

[13] Această discuție este construită pe baza datelor prezentate în detaliu în secțiunea 4.1 a acestui studiu.

Tabel 19. Indicatori ai dinamicii sectorului film 2008-2018 în Zona Metropolitană Cluj-Napoca

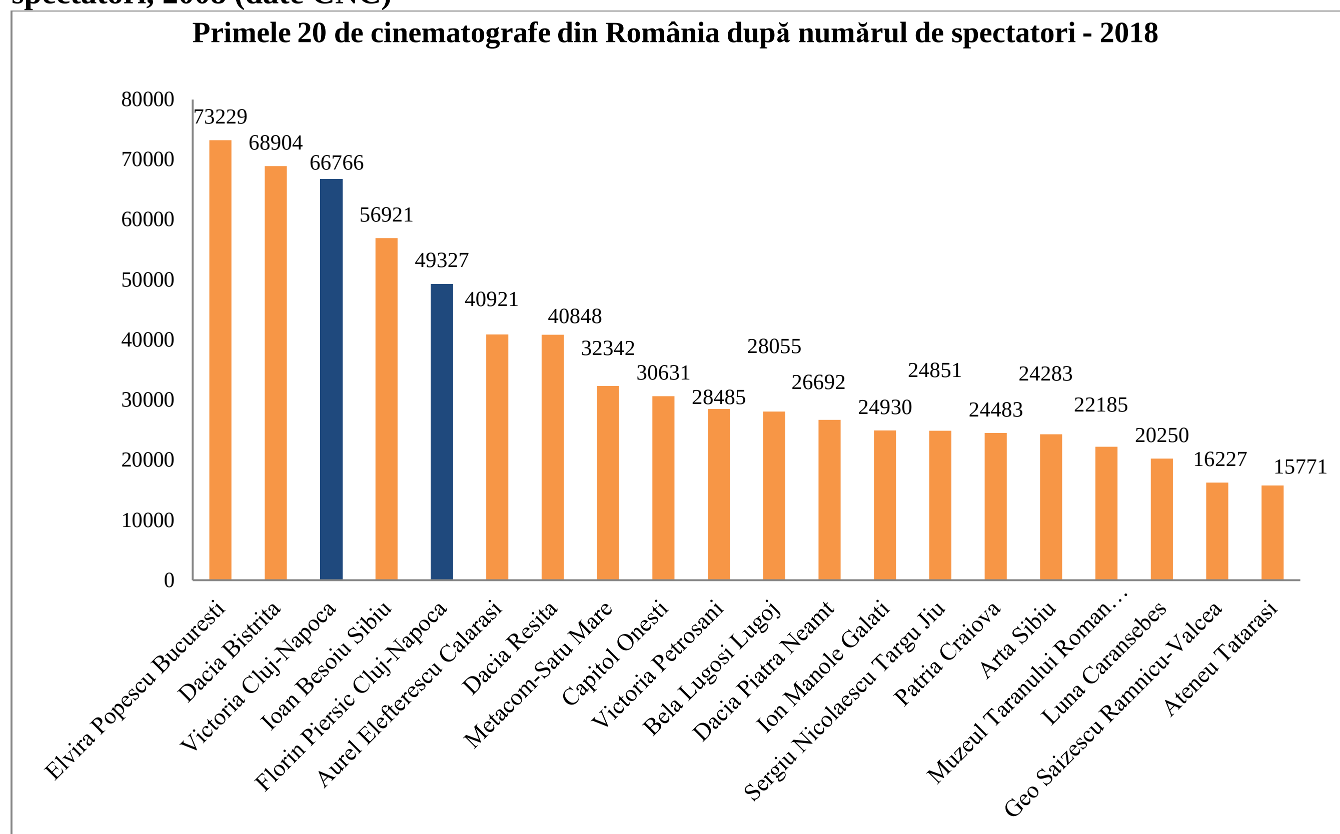
	2008	**2018**	**Raport 2018-2008**
Număr persoane juridice	69	145	2,1
Număr salariați	100	248	2,48
Cifra afaceri	7 724 574	104 659 244	13,55
	2008 (%)	**2018 (%)**	**Diferență 2018-2008 (%)**
Pondere număr persoane juridice in total industrii culturale	4,06	5,33	1,27
Pondere număr salariați în total industrii culturale	1,71	4,9	3,19
Pondere cifră afaceri în total industrii culturale	1,2	11,76	10,56

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Astfel, se poate remarca existența îmbunătățirilor (în perioada 2008-2018) pentru fiecare dintre cei trei indicatori selectați, cea mai spectaculoasă creștere fiind cea de la nivelul cifrei de afaceri a firmelor care activează în domeniul film. În plus, urmărind ponderea corespunzătoare celor trei indicatori selectați în totalul industriilor culturale din cele două areale (municipiul Cluj-Napoca, respectiv Zona Metropolitană Cluj-Napoca), se observă din nou creșteri între 2008 și 2018. Pe de altă parte, așa cum este indicat în secțiunea 4.1, la nivelul domeniului Film, în perioada analizată a existat o scădere în ceea ce privește profitul net înregistrat de firme, raportul dintre valorile profitului net pentru 2018 și 2008 fiind subunitar atât în cazul municipiului Cluj-Napoca (0,69), cât și per ansamblu, pentru zona metropolitană (0,67).

Conform datelor furnizate de Centrul Național al Cinematografiei, în topul național al primelor 20 de cinematografe cu un ecran, ordonate în funcție de numărul de spectatori în anul 2018, se regăsesc două cinematografe din Cluj-Napoca: Cinema Victoria, pe poziția a 3-a, cu 66 766 de spectatori în 2018, respectiv Cinema Florin Piersic, aflat pe locul 5, cu 49 327 spectatori în anul 2018. Primul loc este ocupat în acest clasament de cinematograful Elvire Popesco din București, cu 73 229 de spectatori pe parcursul anului 2018 (Centrul Național al Cinematografiei, 2018, p. 14.).

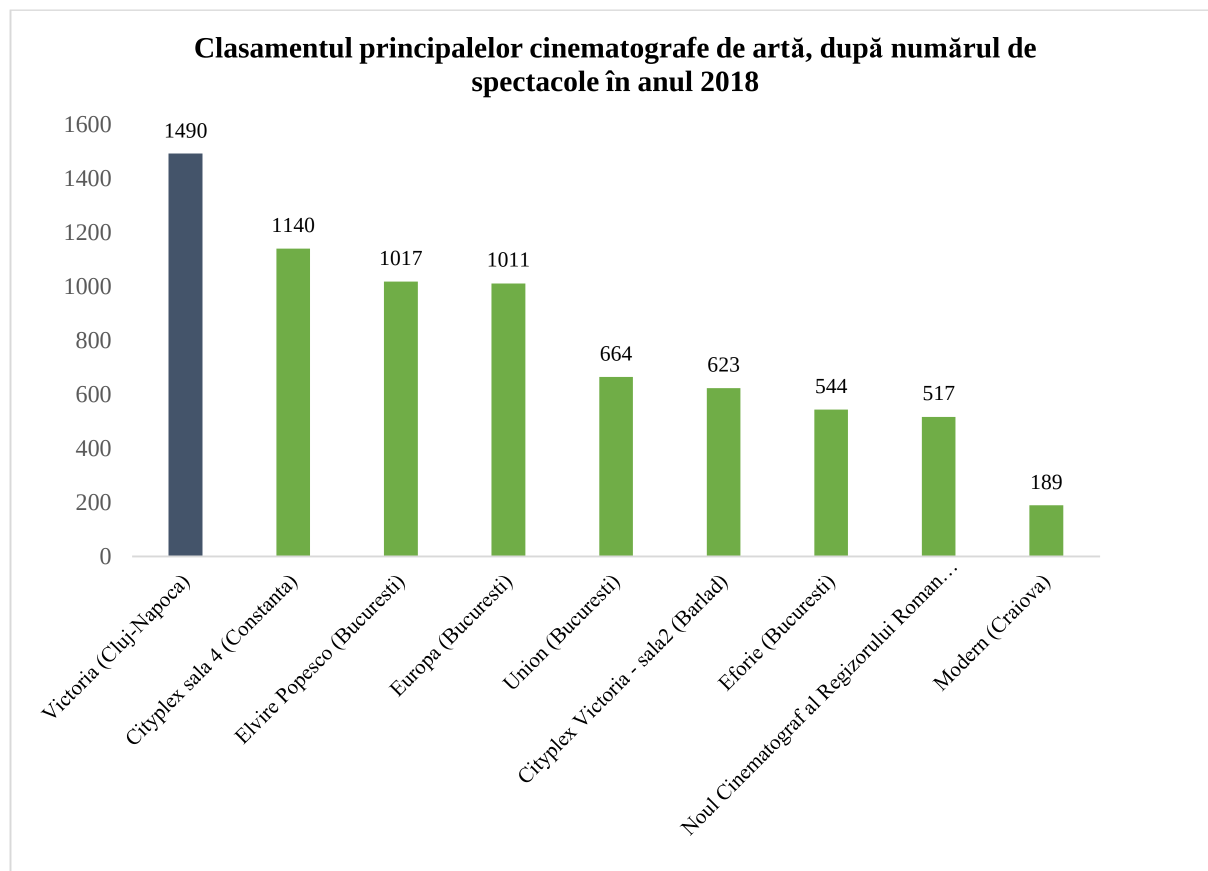
Figura 32. Topul primelor 20 de cinematografe românești în funcție de numărul de spectatori, 2008 (date CNC)



Sursa: datele cuprinse în *Anuarul Statistic al Cinematografiei (edițiile 2012-2018)* (Centrul Național al Cinematografiei)

De asemenea, cinema Victoria din Cluj-Napoca se află pe lista celor mai importante cinematografe de artă din România, cu 1490 de spectacole în anul 2018 (Centrul Național al Cinematografiei, 2018, p. 18).

Figura 33. Cinematografe de artă din România, după numărul de spectacole în 2018 (date CNC)



Sursa: Centrul Național al Cinematografiei, Anuarul Statistic al Cinematografiei (2018)

Sectorul de film din Cluj-Napoca din perspectiva profesioniștilor din domeniu

În domeniul filmului, au fost realizate interviuri cu 7 persoane implicate direct în această industrie creativă. Respondenții sunt regizori, videografi, organizatori de festival de film, sau cadre universitare în domeniul cinematografiei. Cu toate acestea, cel puțin în cazul celor care efectiv sunt implicați în realizarea de filme, fiecare respondent a mărturisit că se ocupă cu mai multe aspecte ale turnării unui film decât cele strict în care sunt experți, de la regie la montaj, de la imagine la editare, de la sunet la grafică de film. **Motivul principal al acestei specializări ușor forțate este insuficiența resurselor**. Spre deosebire de alte domenii creative, în cazul filmului, cei care sunt implicați ar prefera să nu fie necesar să se ocupe de tot ceea ce înseamnă realizarea unui scurtmetraj, însă constrângerile financiare, dar și inexistența expertizei în domeniu face situația mai dificilă. Datorită pieței filmului puțin dezvoltate în Cluj, dar și a resurselor limitate, este important ca cei care se implică în această direcție să fie capabili și dispuși să joace mai multe roluri, uneori simultan. De aceea, **implicarea în acest domeniu necesită multă motivație și putere de muncă**. Capacitatea fiecăruia de a învăța lucruri noi devine astfel imperativă, care poate fi atât un aspect pozitiv, cât și unul negativ, dacă se consideră că efortul aferent dobândirii unor noi abilități reduce din timpul și energia destinate proiectului inițial.

În Cluj-Napoca nu se realizează deocamdată lungmetraje, iar piața spoturilor publicitare este firavă. Unii respondenți sunt liber profesioniști, alții sunt angajați cu normă întreagă ai unei instituții, iar alții și-au format propriile firme (SRL).

Un leitmotiv al acestor interviuri este faptul că, **deși din punct de vedere cultural, Clujul este vibrant, industria filmului este puțin dezvoltată** – fie că e vorba de spoturi publicitare, documentare sau filme de ficțiune – mai ales în comparație cu Bucureștiul. Un respondent relatează că în momentul în care a avut nevoie să filmeze o scenă pe o stradă din Cluj-Napoca, ceea ce însemna că acea stradă trebuia să fie închisă pentru un număr de ore, instituțiile publice nu au știut exact ce să facă și cine poate să autorizeze acest demers. Același respondent laudă înființarea **CREIC (Centrul Regional de Excelență pentru Industriile Creative)** și speră că prin intermediul acestuia decalajul între Cluj-Napoca și București, din perspectiva producției de film, să se reducă. De asemenea, spre deosebire de București**, în Cluj-Napoca nu există nici o agenție de casting**; dacă este nevoie de actori pentru anumite proiecte, în principiu se merge pe ideea de a apela la cunoștințe, facebook sau rețele. Un alt respondent confirmă faptul că scena filmului din Cluj-Napoca este mai mică decât cea din București, și că este dificil să găsești finanțare pentru un proiect de film.

În ultimii 5-6 ani, situația s-a îmbunătățit simțitor. Exemplul oferit este acela al numărului în creștere de studenți de la Cinematografie care ajung să își prezinte proiectele la festivaluri internaționale. Unul dintre motivele pentru care cinematografia încă nu a luat un avânt semnificativ în Cluj se datorează și agențiilor de publicitate care, în marea lor majoritate, nu produc conținut video. Potențialii clienți pentru cei care lucrează în industria filmului în Cluj-Napoca nu sunt atât de mulți și nici atât de educați ca în București (educați în sensul de a înțelege ce implică, de exemplu, crearea unui spot publicitar; clienții din Cluj-Napoca au senzația că știu ei mai bine decât cel care realizează clipul, cum trebuie făcute lucrurile).

Majoritatea respondenților au **menționat efectul benefic al TIFF asupra industriei filmului în Cluj-Napoca**. Faptul că un festival de asemenea anvergură are loc în oraș ridică nivelul de vizibilitate a industriei cinematografice locale și creează cerere și interes din partea eventualilor clienți. Organizatorii TIFF, de exemplu, au inițiat un proiect de educație cinematografică pentru copii și au colaborat cu Primăria în deschiderea/redeschiderea unor săli de cinema. Un respondent din echipa de organizare a TIFF consideră că TIFF-ul a condus la creșterea interesului pentru organizarea de festivaluri similare în România. Același respondent consideră că un festival de anvergura TIFF-ului are un efect important asupra comunității, pe care o solidifică și o ajută să se închege. Astfel, TIFF a ajuns să aibă și o importantă misiune educativă și să fie activ și în domeniul responsabilității sociale: TIFF nu este un festival de entertainment, ci urmărește să aducă în atenția publicului probleme din societate, să realizeze, de fapt, schimbare socială.

Toți respondenții consideră că datorită faptului că industria filmului este încă foarte la început **în Cluj, numărul celor cu care poți colabora este mic, deși în creștere.** În plus, în contextul unei comunități axate pe cinematografie care abia începe să se dezvolte, rețelele sunt foarte importante, și **orice proiect are nevoie de colaboratori pentru a avea succes**. **Pentru un festival ca TIFF, rețeaua de parteneri și colaboratori este vastă și prestigioasă, incluzând instituții publice locale și naționale, Institutul Cultural Român, ambasade, parteneri străini, parteneri**

reprezentând mediul corporatist și așa mai departe. Alegerea partenerilor se face în funcție de scopul urmărit al oricărei activități. Pentru cei care sunt implicați direct în realizarea de film în Cluj, colaboratorii sunt esențiali mai ales din perspectiva realizării unui proiect cu un buget redus, iar aceștia sunt identificați, în general, prin cunoștințe sau rețele. Comunitatea de profil este mică în Cluj, așa că cei mai mulți membri se cunosc între ei. **Cheia succesului**, pentru un respondent, **este permanenta diversificare a rețelei de parteneri**, care, deși necesită investiții de timp și energie, mărește comunitatea celor implicați în industria filmului.

Din punctul de vedere al celor care se pregătesc să aibă o carieră în domeniul filmului, Clujul nu este ofertant. Un respondent, cadru universitar, consideră că **este foarte dificil pentru un student la Cinematografie din Cluj să reușească să dobândească experiență în domeniu, datorită faptului că industria este subdezvoltată în oraș**, spre deosebire de București, și nici nu există un fond de filme. De aceea, mult mai mult de jumătate din absolvenții de Cinematografie nu ajung să facă o carieră în domeniul în care s-au pregătit. Un alt respondent, tot cadru universitar, afirmă că o carieră în domeniu pentru tinerii absolvenți este aproape imposibil de realizat în Cluj, unde resursele sunt limitate, cererea pentru film este mică, iar pentru absolvenți implicarea în proiecte în care venitul constant nu este asigurat este intimidantă. În plus, **există o diferență între filmele comerciale si proiectele creative**, la cele din urmă contând foarte mult motivația, mai ales în lipsa unor fonduri consistente. Conform unui respondent, în America filmele se fac pentru a aduce încasări, pe când în România, lumea evită proiectele comerciale care, practic, ar aduce resurse financiare, alegând de multe ori varianta proiectului artistic, mult mai greu de finanțat. Astfel**, este absolut necesară introducerea unui sistem coerent de producție și difuzare**. Implicația acestui argument este că dezvoltarea industriei filmului comercial în România ar putea crea un efect de spirală pozitiv care ar susține în timp și proiectele culturale mai puțin atrăgătoare pentru potențiali finanțatori.

O parte din respondenți au reușit, în timp, să își asigure un venit semnificativ din proiectele lor în domeniul cinematografiei, fie ca liber profesioniști, fie prin crearea de firme. În aceste cazuri, este important de menționat faptul că anii de început au fost dificili și confortul financiar a fost câștigat destul de greu și târziu. Un respondent care lucrează ca liber profesionist a explicat că nu poate să își deschidă un PFA pentru că legislația cere să ai studii de specialitate în domeniul de activitate, iar el nu are. Astfel, se află adeseori în **situația de a fi plătit informal**. Genul acesta de probleme reflectă o **neadecvare a legislației din România la realitatea dinamică din piața filmului** (și nu numai în acest domeniu situația este similară). Câțiva respondenți au menționat faptul că dificultățile în gestionarea unei firme, de la aspectele legale la cele financiare, îi descurajează.

Așadar, **una din problemele menționate de toți respondenții este cea a subfinanțării**. Obținerea de fonduri de la stat sau de la instituțiile europene este foarte dificilă, din cel puțin două motive. Pe de o parte, unii respondenți consideră că accesarea fondurilor publice locale este de multe ori condiționată de rețelele din care faci parte; la multe din licitațiile organizate de instituțiile publice din Cluj-Napoca, câștigătorul este cunoscut de dinainte, pentru că sistemul este perceput a funcționa pe baza recomandărilor și cunoștințelor. Astfel, se resimte inexistența unei competiții corecte. Pe de altă parte, datorită legislației din România, de multe ori instituțiile publice trebuie să desemneze drept câștigător proiectul care necesită cele mai puține resurse, strategie care nu conduce la dezvoltarea industriei filmului de calitate, ci mai degrabă încurajează mediocritatea. Unii respondenți consideră că instituțiile publice locale finanțează mai degrabă proiecte culturale

care arată orașul într-o lumină pozitivă din punct de vedere cultural, ceea ce nu este etic. Un respondent consideră că **în domeniul filmului, la fel ca în toate domeniile creative, domină un discurs neoliberal axat pe asumpția că artiștii talentați vor reuși să se afirme indiferent de șansele sau susținerea pe care o au, ceea ce nu conduce la dezvoltarea sectorului creativ. Astfel, autoritățile ar trebui să înțeleagă mai bine conceptul de serviciu public – proiectele creative intrând în această categorie – și să elaboreze scheme de finanțare complexe mai ales pentru susținerea proiectelor independente sau alternative.** Un respondent consideră că **la același nivel de prioritate ca sănătatea, infrastructura sau educația ar trebui să fie și cultura**. Pe lângă reformarea modului de finanțare din surse publice, se consideră că **ar trebui să crească și finanțările din sfera privată**.

Mulți respondenți consideră că relația cu autoritățile locale este bună, dar se așteaptă să fie mai multe inițiative din partea acestora pe sectorul de film sau arte vizuale. Uneori, este neclar pentru cineva care lucrează în acest domeniul ce poate solicita Primăriei, în termeni de susținere, pentru că nu există informații despre ce aceasta poate oferi (de ex. săli de cinema). Un respondent consideră că, **deși autoritățile locale prioritizează cultura tot mai mult, strategia nu este una eficientă, Clujul fiind gazda a foarte multe evenimente culturale, neorganizate după vreun criteriu. Cultura poate și trebuie să joace un rol educațional în societate, iar evenimentele care sunt doar de entertainment nu fac acest lucru.**

Clujul oferă publicului multe oportunități culturale și oferta este variată. Cu toate acestea, mai mulți respondenți consideră că fiecare gen de manifestare culturală are un anumit tip de public, care foarte greu ajunge să fie expus la alte genuri. Ar fi **benefică o promovare mai eficientă a evenimentelor culturale către un public mai extins, astfel lărgindu-se audiența fiecărei manifestări și crescând deschiderea publicului către genuri variate**.

Câțiva respondenți s-au arătat rezervați referitor la viitorul proiectelor din sfera industriilor creative specializate pe arte vizuale. Pe de o parte, așa cum am menționat deja, accesul la finanțări este dificil și resursele de timp, expertiză și, uneori, chiar financiare necesare pentru a construi o aplicație cu șanse de succes sunt mari, iar mulți dintre cei care nu au intrat de multă vreme în domeniu nu au la dispoziție aceste resurse. Pe de altă parte, procesul de selecție este la rândul său problematic, pentru că rareori evaluatorii sunt experți în domeniul pe care îl evaluează.

Unul dintre motivele pentru care absolvenții de Cinematografie reușesc doar în foarte mică măsură să intre în această industrie în Cluj se datorează faptului că numărul oportunităților este foarte mic și, atunci când există un proiect în desfășurare, acesta beneficiază de obicei de un buget scăzut care permite finanțarea unei echipe de doar 2-3 membri. **Multe din tipurile de granturi care pot fi accesate în domeniul cinematografiei sunt prea mici în comparație cu costurile implicate în realizarea unui film sau chiar și a unui spot publicitar**. Un respondent a menționat că multe granturi oferă o sumă apropiată de 40 000 lei, dar consideră că nici 200 000 lei nu ar fi suficienți, date fiind costurile echipamentului.

Datorită pieței filmului reduse din Cluj-Napoca și a finanțărilor foarte mici, **mulți dintre cei care sunt activi în acest domeniu se reinventează sau reconvertesc profesional**. Pe de o parte sunt proiectele *Zug/Varoterem*, *Create.Act.Enjoy*, *Reactor*, *Colectiv A* sau *Terapie prin artă*. Pe de altă parte, unii artiști își oferă serviciile unor corporații pentru organizarea de ateliere de vorbire,

prezență publică. Mai sunt și cei care au accesat zona de autocunoaștere, relaxare sau psihodramă precum *Reciproca* sau *MiniReactor*, sau cei care găzduiesc spectacole aflate în turneu sau expoziții și proiecte educaționale. Această strategie de reconversie profesională în vederea asigurării traiului prezintă aspecte pozitive, legate de crearea de rețele de exemplu, dar şi negative, pentru că cei implicați nu pot, astfel, să se concentreze pe a se dezvolta în domeniul lor de excelență.

În concluzie, Clujul nu reprezintă deocamdată un spațiu propice pentru construirea unei cariere în domeniul filmului: piața filmului este mică, finanțările insuficiente și expertiza limitată. Cu toate acestea, atât instituțiile publice, cât și actorii privați pot contribui la remedierea acestei situații. În primul rând, finanțarea din fonduri publice trebuie să crească, fapt care ar permite dezvoltarea sectorului de film. În al doilea rând, finanțările ar putea veni și din partea agenților economici privați, care ar putea fi încurajați să investească în industria filmului la nivel local. În al treilea rând, evenimentele cu resurse și vizibilitate semnificative din domeniul filmului care au loc în Cluj pot sprijini industria locală a filmului, facilitând accesul la finanțări, dar și educând publicul în direcția aprecierii creațiilor locale.

Observații finale

În spațiul autohton, identitatea cinematografică a orașului Cluj-Napoca este puternic asociată în ultimii ani cu organizarea festivalului de film TIFF. Cea mai recentă ediție, cea din 2019, a atras, conform organizatorilor, peste 130 000 de participanți la evenimentele din cadrul festivalului, iar numărul biletelor vândute a fost de 95 000, indicând un nivel important de interes pentru acest festival (TIFF, 2019). TIFF a dezvoltat programe pentru adolescenți care își doresc să urmeze o carieră în domeniul filmului și, mai recent, a introdus și o componentă prin care oamenii pot să își dezvolte o idee până la stadiul de scenariu, putând apoi câștiga un premiu pentru dezvoltarea ideii respective. Având un impact major asupra vieții culturale din Cluj, TIFF poate fi o resursă semnificativă pentru dezvoltarea industriei cinematografice în Cluj.

Din perspectiva profesioniștilor din domeniu, industria cinematografică este subdezvoltată în Cluj, în comparație cu alte sectoare creative. Se resimte un decalaj față de București, unde există mult mai multe resurse, expertiză, acces la echipamente, dar și cerere din partea pieței pentru realizarea de filme sau spoturi publicitare. Pe de altă parte, acest dezavantaj comparativ ar putea fi depășit valorificând resursele de care Cluj deja dispune, în principal posibilitatea de a urma studii la nivel universitar în domeniul cinematografiei și existența unui număr însemnat de evenimente culturale dintre cele mai diverse. În acest context, ar fi benefică o abordare în care autoritățile investesc resurse în crearea unei strategii mai clare referitoare la dezvoltarea culturală a orașului, în care cinematografia ar putea ocupa un loc important.

4.3. Analiza domeniului DESIGN

În secțiunea următoare analizăm contribuția domeniului design în cadrul industriilor creative atât la nivelul țării, cât și la nivelul municipiului Cluj-Napoca și al zonei metropolitane. Limitările acestei secțiuni sunt generate de lipsa datelor statistice care să măsoare acest domeniu în mod specific, prin luarea în considerare a numărului de afaceri existente pe categorii distincte și tipuri de design.

Pentru această analiză, am folosit date extrase de pe platforma culturaldata.ro din studiul *Sectoarele culturale și creative din România. Importanța economică și contextul competitiv*, publicat în 2016. Acestea fac referire la perioada 2009-2014, în care se măsoară trei dimensiuni care aparțin de sectoarele creative, şi anume: generarea de noi firme, creşterea cifrei de afaceri şi crearea de locuri de muncă (Institutul Național pentru Formare și Cercetare Culturală, f.d.).

În primul tabel putem observa că cea mai scăzută valoare (19%) se înregistrează în cazul generării de firme în domeniul designului, comparat cu alte domenii creative. Totodată, spre deosebire de alte domenii, randamentul acestui domeniu este unul ridicat, datele indicând o dinamică pozitivă pentru acest sector cu o creștere de 78% a cifrei de afaceri în cei cinci ani. În acest scenariu, designul ocupă locul imediat următor activităților creative din IT, care au depășit toate celelalte industrii la nivel de creștere. O particularitate a acestui domeniu este dată de faptul că o creștere ridicată a cifrei de afaceri nu duce neapărat la creșterea locurilor de muncă, situație ilustrată de tabelul 20, în care observăm că în cei cinci ani locurile de muncă create în industria designului au crescut cu doar 10% față de restul, clasându-se pe ultimul loc în această privință.

Tabel 20. Top sectoare culturale și creative (SCC) generatoare de noi firme 2009-2014

	SCC – coduri CAEN	**2014**	**2009**	**Dinamică nr.**	**%**
6201	Activ. de realizare a soft-ului la comandă	4 760	3 717	1.043	28%
9329	Alte activ. recreative şi distractive n.c.a.	1 532	1 035	497	48%
6312	Activ. ale portalurilor web	331	112	219	196%
8552	Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastic etc.)	319	133	186	140%
7410	Activ. de design specializat	1 000	842	158	19%
9002	Activ. suport pentru interpretare artistică (spectacole)	459	305	154	50%

Sursa primară: baza de date ONRC
Sursa secundară: INCFC

Tabel 21. Top sectoare SCC cu cea mai mare creștere de cifră de afaceri 2009-2014

	SCC – coduri CAEN	2014	2009	Dinamică nr.	(%)
6201	Activ. de realizare a soft-ului la comandă	8 060 267 418	3 393 642 046	4 666 625 372	138%
6202	Activ. de consultanță în tehnologia informației	3 445 623 532	2 060 900 219	1 384 723 313	67%
5829	Activ. de editare a altor produse software	1 765 526 904	1 115 258 657	650 268 247	58%
1812	Alte activ. de tipărire n.c.a.	2 809 382 936	2 168 779 875	640 603 061	30%
7410	Activ. de design specializat	293 163 373	164 382 037	128 781 336	78%
5821	Activ. de editare a jocurilor pe calculator	153 954 510	29 459 434	124 495 076	423%
9329	Alte activ. recreative și distractive n.c.a.	273 892 904	171 773 319	102 119 585	59%
6312	Activ. ale portalurilor web	133 402 063	35 778 782	97 623 281	273%

Sursa primară: baza de date ONRC
Sursa secundară: INCFC

Tabel 22. Top sectoare SCC creatoare de noi locuri de muncă 2009-2014

	SCC – coduri CAEN	2014	2009	Dinamică nr.	(%)
6201	Activ. de realizare a soft-ului la comandă	40 868	22 549	18 319	81%
6202	Activ. de consultanță în tehnologia informației	11 184	8 004	3 180	40%
7311	Activ. ale agențiilor de publicitate	20 540	18 245	2 295	13%
9329	Alte activ. recreative și distractive n.c.a.	3 671	2 531	1 140	45%
6312	Activ. ale portalurilor web	806	245	561	229%
9101	Activ. ale bibliotecilor și arhivelor	883	480	403	84%
5821	Activ. de editare a jocurilor pe calculator	640	260	380	146%
8552	Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică etc.)	584	294	290	99%
7410	Activ. de design specializat	1 942	1 759	183	10%

Sursa primară: baza de date ONRC
Sursa secundară: INCFC

Un alt set de date analizate este extras din Registrul Național al Comerțului pe baza codurilor CAEN rev.2, set de date care măsoară evoluția companiilor cu domeniu de activitate design la nivelul municipiului Cluj-Napoca și ZMC. Conform datelor din tabelele de mai jos care reproduc evoluția principalilor indicatori economici în perioada 2008-2018 în Cluj-Napoca și comunele din jur, activitățile de design specializat au luat amploare pe piața industriilor culturale și creative din zonă. Fie că discutăm de design grafic, vestimentar, de interior, de obiecte sau web, regăsim elemente ale acestei industrii care se întrepătrund cu multe alte industrii, precum construcții, tâmplărie, prelucrare lemn sau metal ș.a.m.d. Acest aspect întărește relevanța susținerii acestui tip de practici, întrucât acestea contribuie direct la creșterea industriilor conexe sau care depind reciproc unele de altele.

Putem observa că la nivelul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca, adică atât municipiul Cluj-Napoca, cât și comunele înconjurătoare, este prezentă o creștere în timp pe toate dimensiunile vizate: de la 70 de persoane juridice în 2008 la 232 în 2018, din care creșterea semnificativă a fost în comune, unde numărul a crescut de 10 ori în 10 ani; de la 91 de salariați în 2008 la 234 în 2018, unde creșterea semnificativă a fost din nou în comune, unde numărul a crescut tot de 10 ori în 10 ani; cifra de afaceri s-a mărit cu aproximativ 655% în cei 10 ani, cu o valoare de 12 ori mai mare în cazul comunelor; profitul brut a crescut de 7 ori valoare inițială, iar cel net de mai puțin de 2 ori, ceea ce relevă o schimbare în procentul de taxe absorbite de către stat în aceste tipuri de industrii, în dauna deținătorilor de firme.

Tabel 23. Designul în 2008 și în 2018, Cluj Napoca și zona metropolitană

2008															
Sector	Nr persoane juridice - Cluj-Napoca	Nr salariati - Cluj-Napoca	Cifra de afaceri - Cluj-Napoca	Profit brut - Cluj-Napoca	Profit net - Cluj-Napoca	Nr persoane juridice - 2008 - ZMC	Nr salariati - 2008 - ZMC	Cifra de afaceri - 2008 - ZMC	Profit brut - 2008 - ZMC	Profit net - 2008 - ZMC	Nr persoane juridice - comune ZMC	Nr salariati - comune ZMC	Cifra de afaceri - comune ZMC	Profit brut - comune ZMC	Profit net - comune ZMC
Design	66	88	4882720	1222563	1117262	70	91	5060422	1273854	1162446	4	3	177702	51291	45184
2018															
Sector	Nr persoane juridice - Cluj-Napoca 2018	Nr salariati - 2018 - Cluj-Napoca	Cifra de afaceri - 2018 - Cluj-Napoca	Profit brut - 2018 - Cluj-Napoca	Profit net - 2018 - Cluj-Napoca	Nr persoane juridice - 2018 - ZMC	Nr salariati - 2018 - ZMC	Cifra de afaceri - 2018 - ZMC	Profit brut - 2018 - ZMC	Profit net - 2018 - ZMC	Nr persoane juridice - 2018 - comune ZMC	Nr salariati - 2018 - comune ZMC	Cifra de afaceri - 2018 - comune ZMC	Profit brut - 2018 - comune ZMC	Profit net - 2018 - comune ZMC
Design	193	205	36167271	8145360	2042189	232	234	38211566	9062386	2206891	39	29	2044296	917026	164702

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Din punct de vedere al ponderii, designul ca activitate a industriilor creative s-a remarcat printr-o creștere la nivelul Zonei Metropolitane Cluj-Napoca, astfel: în 2008 reprezenta 4,12% din totalul de 44,62% ca număr de persoane juridice din domeniu, pe când anul trecut ponderea era de 8,52% din 50,11%; la număr de salariați, ponderea a crescut de la 1,56% din totalul de 49,11 % la 4,62% din 53,40% în cei 10 ani; cifra de afaceri a crescut cu 3.5% din totalul industriilor creative, a căror cifră de afaceri s-a mărit cu 15%; nu în ultimul rând, profitul brut a crescut de la 1,39% din 42,90% la 5,96% din 54,60%, pe când profitul net a înregistrat o creștere de 0,10% dintr-un total al industriilor creative care a scăzut surprinzător de la 42,26% la 11,94%.

Tabel 24. Ponderea domeniului design în totalul industriilor culturale în 2008 și 2018

2008															
Nivelul	Cluj-Napoca					Zona Metropolitană Cluj					Doar comunele din Zona Metropolitană Cluj				
Domeniu	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net
Design	3,98%	1,55%	0,78%	1,35%	1,42%	4,12%	1,56%	0,79%	1,39%	1,46%	9,52%	2,05%	1,22%	5,13%	5,21%
Total industrii culturale	44,61%	49,26%	53,15%	42,86%	42,17%	44,62%	49,11%	53,22%	42,90%	42,26%	45,24%	43,15%	56,40%	45,65%	50,37%
2018															
Domeniu	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net
Design	8,45%	4,73%	4,66%	5,97%	1,61%	8,52%	4,62%	4,29%	5,96%	1,56%	8,88%	3,99%	1,79%	5,94%	1,13%
Total industrii culturale	50,24%	50,33%	66,20%	55,17%	12,28%	50,11%	53,40%	68,10%	54,60%	11,94%	49,43%	71,66%	81,04%	49,52%	9,03%

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

În ultimul tabel se pot observa cu claritate tendințele de creștere în 2018 față de 2008, în cazul tuturor dimensiunilor evaluate. Cea mai ridicată valoare este înregistrată la cifra de afaceri a activității de design, aspect care evidențiază contribuția economică pe care domeniul o generează de-a lungul timpului. Acest lucru ar trebui să reprezinte un argument solid pentru susținerea și atragerea de persoane care să activeze în domeniu ca antreprenori sau angajați datorită potențialului economic sporit.

Tabel 25. Designul în Cluj-Napoca, Zona Metropolitană Cluj-Napoca și comunele din Zona Metropolitană Cluj-Napoca: raport între valorile anului 2018 și valorile anului 2008

Nivelul	Cluj-Napoca					Zona Metropolitană Cluj					Doar comunele din Zona Metropolitană Cluj				
Domeniu / Indicatori	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net	Nr pers. jurid.	Nr salariați	Cifra de afaceri	Profit brut	Profit net
	2,92	2,33	7,41	6,66	1,83	3,31	2,57	7,55	7,11	1,90	9,75	9,67	11,50	17,88	3,65

Sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC) (2008-2018)

Percepția profesioniștilor și absolvenților din domeniu cu privire la dinamica industriilor de design

Designerii care au participat la interviurile semi-structurate activează în domeniu ca antreprenori sau aspiră la construirea unui business propriu și a unor mărci de produs proprii. Cei mai mulți doresc să își exprime creativitatea liber, doresc să își contureze propria identitate creativă, considerând că nu ar putea rezona cu orice angajator și că timpul este mult prea prețios pentru a-l dedica unor proiecte care nu te ajută să crești profesional. Majoritatea respondenților sunt absolvenți ai învățământului terțiar din cadrul Universității de Artă și Design din Cluj-Napoca, însă printre cei intervievați se află și un număr de persoane care nu au studii de specialitate și care și-au început activitatea datorită pasiunii resimțite față de munca creativă. Unii respondenți care au studiat design în cadrul UAD au menționat că facultatea „nu i-a ajutat prea mult”, acesta fiind un laitmotiv al discuțiilor. Au fost nevoiți să participe la cursuri de formare extracurriculare și să învețe procesele tehnologice sau programele tehnice esențiale de unii singuri, unii dintre ei folosindu-se de mediul online pentru dezvoltarea activității lor creative. Alții consideră că Universitatea de Artă și Design are cadre didactice bine pregătite, de la care au avut ce să învețe, mândrindu-se cu calitatea de absolvenți ai aceste instituții.

Domeniile de activitate ale persoanelor intervievate sunt designul interior, designul de produs, designul vestimentar, designul grafic și peisagistică/designul urban. Între respondenți se regăsesc și persoane care, deși angajate în alte domenii de activitate, derulează activități de educație prin artă și dezvoltare personală prin artă. Aceștia își derulează activitatea în cadrul unor ONG-uri cu scop cultural, care contribuie la dezvoltarea urbană a spațiului locuibil și la educația prin artă. Aceste proiecte sunt inițiate din nevoia de a genera oferte culturale adaptate nevoilor actuale ale publicului general și de a facilita înțelegerea artei contemporane de către cei care nu au studii în acest domeniu și apropierea artiștilor de publicul larg.

Opiniile despre tendințele din piața de design tind să descrie două viziuni opuse: pe de o parte o perspectivă în care piața este văzută ca fiind în creștere, încă nesaturată, motiv pentru care poate acomoda noi designeri și noi idei și, pe de altă parte, o abordare mai puțin optimistă, conform

căreia piața de design are un caracter destul de închis, cu o tendință de revalidare continuă a profesioniștilor care deja au atins un nivel de vizibilitate și consacrare substanțial.

Dezvoltarea și menținerea unei afaceri sustenabile în acest domeniu presupun deseori confruntarea cu o serie de dificultăți, dintre care o parte sunt de natură financiară sau birocratică. Cei mai mulți dintre cei care au reușit să devină antreprenori au fost nevoiți să apeleze la un fond sau grant pentru a obține finanțarea inițială necesară, iar unii au optat pentru fondurile proprii sau ale familiei. Acest lucru este un dezavantaj și descurajează mulți tineri creativi aspiranți, în urma absolvirii unei școli de profil. O altă dificultate întâmpinată de cei care au ajuns totuși să își înființeze afacerea este obținerea actelor, avizelor și permiselor necesare de la autorități pentru a-și putea desfășura activitatea. Unele întârzieri birocratice menționate în interviuri au fost și de câteva luni, timp în care taxele către stat au trebuit plătite, chiar dacă oficial nu au existat încasări. Puțini dintre ei au optat pentru administrarea fiscală proprie, cei mai mulți optând pentru contractarea serviciilor de contabilitate și business, din dorința de a se ocupa exclusiv de procesul creativ.

Acestor dificultăți se adaugă **lipsa de îndrumare și documentație de-a lungul tuturor proceselor presupuse de deschiderea unui business în domeniu**: posibilități de finanțare, pași de urmat pentru adunarea avizelor necesare, incapacitatea de a găsi un spațiu de activitate etc. Majoritatea informațiilor le găsesc în locuri diferite, prin căutări multiple, prin acumulare de experiență, încercări și greșeli. Creativii și-ar dori să poată să acceseze fie **o bază comună de date și informații**, accesibilă pentru toate persoanele cu dorința de a-și deschide o afacere în industriile culturale și creative, fie să beneficieze de **consiliere și îndrumare**. Un alt impediment înregistrat de cei care se află de puțin timp în poziția de antreprenor este legat de **procesul de promovare și marketing**. Aceștia susțin că nu au cunoștințele necesare pentru a-și face vizibilă activitatea și consideră că **i-ar ajuta o serie de cursuri în domeniu.** De asemenea, în aplicarea pentru surse de finanțare, cei care au trecut prin acest proces au menționat că **modul în care sunt evaluate dosarele este demotivant, pentru că de cele mai multe ori înseamnă o adunare de puncte, nu un concept creativ și de business mai bun**. Cei care nu au încercat au fost descurajați de efortul de birocrație necesar și de lipsa de informații în completare, unii apelând la consultanți externi plătiți.

Aproape toți designerii antreprenori au optat să se ocupe de **întregul proces creativ al produsului sau serviciului**, de la concept la implementare, pentru a avea control asupra rezultatului final. Cu toate acestea, printre respondenți s-a remarcat un tânăr antreprenor al cărui proces creativ în designul vestimentar este îngreunat de lipsa de resurse financiare și de fluctuația încasărilor. Respondentul a afirmat că acest lucru este cauzat de incapacitatea clienților de a aprecia creativitatea și efortul depus în acest domeniu și de faptul că o bună parte din produsele realizate de el sunt subevaluate de către consumatori.

Constanța veniturilor se dovedește a fi problematică pentru o parte dintre profesioniștii din design. Cei care nu sunt de mult timp implicați în activitatea economică se confruntă cu fluctuații ale încasărilor și dificultăți financiare, pe când cei câțiva cu un plan stabil de business au venituri constante din care se întrețin cu ușurință. O parte dintre cei intervievați, care se află la începutul carierei, au menționat că venitul provenit din această activitate nu este de ajuns pentru traiul zilnic, banii încasați fiind imediat investiți în procurarea de material și în începerea unor noi proiecte. Cu

toate acestea, unii designeri antreprenori au precizat că nu acceptă toate colaborările care vin către ei, din motive de nepotrivire de stil, cerințe sau din dorința clienților de copiere a ceva existent, care nu implică creativitate, ci mai degrabă execuție.

Un aspect problematic menționat frecvent de către intervievați se referă la **lipsa spațiilor de producție, de expunere, de întâlnire și efortul financiar ridicat presupus de accesarea unui spațiu în regim de chirie.** Costurile chiriilor sunt foarte mari în Cluj-Napoca, ceea ce creează presiuni și constrângeri pe care le resimt mai ales tinerii artiști aflați la început de drum. Nici cei cu o oarecare vechime nu sunt însă scutiți de aceste probleme, accesul redus la spații fiind resimțit și ca un impediment în calea colaborărilor cu artiști din domenii conexe, în condițiile în care conlucrarea și realizarea de proiecte comune ale profesioniștilor cu diferite competențe este văzută ca benefică.

Percepția asupra colaborărilor pare să fie însă destul de ambivalentă. În cadrul comunității profesionale, designerii au menționat fie reținere, fie împotrivire totală la colaborările cu colegii din aceeași branșă și au punctat existența competiției din interiorul domeniului. Deși cu toții au menționat că **factorii cei mai importanți în succesul lor sunt legăturile cu oamenii potriviți** (pe cine cunosc, cu cine se afiliază), cu alte cuvinte recunosc **importanța activităților de networking**, mulți aleg să activeze pe cont propriu. Așadar, parteneriatele pe care le stabilesc, în cazul celor care reușesc acest lucru, sunt realizate cu persoane din categorii de activitate diferită, cu persoane sau branduri cu prezență mai bună pe piață, care i-ar putea ajuta să își îmbunătățească reputația. Un alt factor care poate contribui la succesul activității lor este **participarea la târguri, spectacole, festivaluri, workshop-uri,** la evenimente destinate industriei creative, prin care pot să-și dezvolte rețeaua de contacte profesionale și să-și creeze vizibilitatea necesară pentru a atrage clienți, furnizori sau parteneri. **Festivalurile** de muzică, instalații sau lumini precum *Electric Castle, Untold, Cluj Never Sleeps, Lights O*N **reprezintă un mediu catalizator pentru afirmarea și profesionalizarea tinerilor designeri.** În cadrul acestora, designerii pot fi remarcați atât de publicul larg, cât și de inițiatorii de proiecte creative. Una dintre participantele la studiu a fost cooptată de echipa festivalului Untold pentru realizarea unor instalații în urma acceleratorului de idei *ZAIN*. Colaborarea a fost de succes și s-a transformat apoi într-o colaborare de lungă durată cu festivalul *Untold*. În prezent, colaborarea cu organizatorii mai multor festivaluri precum *Electric Castle*, *Untold*, *Neversea* sau *Cluj Never Sleeps* îi ocupă mai mult de o treime din activitatea anuală.

În privința dinamicilor din industriile creative, respondenții au menționat asocierea artelor tradiționale cu industriile culturale și cu atribuirea stării de local, care face parte din cultura unui loc, pe când industriile creative au fost mai mult situate în sfera business, datorită produselor rezultate în urma procesului creativ cu impact comercial. Respondenții au afirmat că **nu resimt un sprijin acordat industriei designului și tinerilor artiști din partea autorităților**, în sensul de spații de expunere a lucrărilor, oportunități de promovare și evenimente de nișă. Mai degrabă, resimt **lipsa unei strategii generale** care să vizeze aceste industrii în bugetul local și la nivel de dezvoltare. În schimb, conform respondenților, în mediul privat s-a observat o creștere în interesul acordat sprijinirii industriilor creative de orice fel. Se poate sesiza, în răspunsurile unora dintre intervievați, **percepția unui oarecare dezechilibru la nivelul susținerii de care beneficiază sectorul IT din Cluj din partea autorităților, comparativ cu sectoarele artistice**, mai puțin sprijinite. O modalitate de a reduce întrucâtva acest dezechilibru ar putea include, conform unuia

dintre respondenți, un plan de acțiune prin care **arta și produsele creative să fie aduse cât mai aproape de oameni, în spații accesibile.**

Acest ultim aspect menționat, legat de accesibilitate și de **lărgirea publicului consumator** este considerat important de către profesioniștii intervievați. Aceștia au observat o lărgire a publicului consumator, de la oameni cu venituri mari sau businessuri, spre cetățeni cu venituri medii. În cazul designului vestimentar, percepția este că în București situația este mult mai bună decât în Cluj și că acolo șansele de afirmare sunt mai mari. De altfel, acesta pare a fi un punct nevralgic comun, în privința căruia **superioritatea capitalei este frecvent punctată de către intervievați**. Este vorba despre vizibilitatea sporită pe care o pot avea designerii pe piața bucureșteană, dar și despre frecvența, calitatea și notorietatea evenimentelor la care aceștia pot participa și unde își pot promova și vinde produsele.

În domeniul design-ului de produs nu s-a exprimat o tendință neapărat, ci mai mult o teamă față de produsele deja consacrate pe multe categorii, pe lângă care e greu să îți faci loc având un magazin fizic la nivelul Clujului. Din această cauză, **unii designeri optează pentru vânzare strict online.** Alții își construiesc notorietatea mergând la cât mai multe **târguri sau workshopuri**, pentru a-și face cunoscut produsul și pentru a-și crea vizibilitate. Dar la nivelul designului de produs s-a observat faptul că este important ca produsul să conțină un anumit element diferențiator pentru a fi vizibil pe piață. În cazul designului grafic, pare să fie foarte dificil pentru cei care încearcă să-și găsească locuri de muncă, datorită numărului limitat de posturi disponibile în domeniu, respondenții considerând că în firme sau în afaceri se caută mai mult contabili decât designeri grafici.

Opiniile privind locul activității lor pe piața industriei creative și deschiderea cetățenilor de a consuma produsele sau serviciile creative sunt împărțite, în funcție de domeniile de design. În Cluj, în domeniul designului interior se resimte o deschidere a oamenilor de a apela la aceste servicii și se consideră că este locul și momentul potrivit pentru a intra în domeniu, având în vedere și dinamica imobiliară de spații rezidențiale și multitudinea de locații HoReCa ce mizează din ce în ce mai mult pe arhitecți și designeri pentru decorarea localurilor și spațiilor de cazare.

Din punct de vedere al promovării, cu toții apelează la mediul online, cu precădere la rețelele de socializare gratuite, în primă fază. Scopul este notorietatea, creșterea organică și extinderea clientelei posibile pentru crearea unui portofoliu. Crearea unei identități vizuale atractive în mediul online este o condiție pentru atragerea de comenzi. **Expunerea în cadrul festivalurilor cunoscute din Cluj-Napoca** s-a transformat într-un mijloc de promovare extrem de eficient, dar și într-un mijloc de profesionalizare, datorită provocărilor tehnice și artistice complexe.

O altă observație pe care o subliniază intervievații are legătură cu **natura evenimentelor** în care sunt promovate lucrările designerilor la Cluj-Napoca. Pe lângă frecvența mai redusă a acestora în comparație cu contextul din București, este reliefat caracterul repetitiv al componenței publicului: aceiași participanți vin mereu la evenimente, ceea ce ridică serioase întrebări asupra măsurii în care publicul este informat despre existența acestor evenimente. În plus, este punctat și caracterul neincluziv al multora dintre evenimente, care fie se adresează cu precădere sau în exclusivitate profesioniștilor din domeniu, fie sunt destinate unui public plasat mai degrabă în zona cu venituri

ridicate. În acest sens, se pledează pentru **facilitarea unui acces mai larg al publicului la spații și evenimente culturale.**

Interviurile realizate cu designeri sugerează că tendința ascendentă din acest domeniu este datorată mai mult efortului depus de ei și a pasiunii pe care o au față de activitatea lor, **sprijinul autorităților locale fiind resimțit foarte puțin**. Motivele respondenților includ incapacitatea de a se desfășura într-un spațiu amenajat special activității lor, oportunități de finanțare foarte mici sau inexistente și demersuri birocratice dificile și descurajante. Micile firme create de tinerii designeri sunt susținute pe piață cu mare efort, prin investiția totală a câștigurilor realizate din activitățile lor. Pe de altă parte, aceștia susțin că festivalurile aprobate de autoritățile locale pot deveni un mediu propice dezvoltării activității lor, prin posibilitatea de a-și crea vizibilitate, de a se afirma și de a intra în rețele profesionale care să-i propulseze spre o carieră de succes în domeniu. Totuși, există exemple de firme care au reușit să crească și să-și creeze un renume, ajungând să fie bine poziționate pe piața muncii în privința veniturilor realizate. Succesul lor este generat de perseverență, muncă continuă și asumarea riscurilor pe care acest sector le impune, fiind datorat și capacității lor de a se face remarcați pe piață cu servicii de nișă oferite clienților.

Contribuțiile economice și de imagine pe care industriile culturale și creative le au la nivel local și național au fost punctate de către toți respondenții, la fel și percepția generală de evoluție a acestor industrii, mai ales în contextul Clujului. La nivel de inovație însă, s-a observat o neînțelegere comună a termenului din care a reieșit atât un entuziasm și aprobare asupra faptului că există, se întâmplă și este potențial pentru mai mult, cât și o percepție că nu se produc inovații patentate sau că inovațiile nu sunt pornite din zona de nevoi și prioritizare a acestora.

Observații finale

Datele despre evoluția domeniului de design din ultimii zece ani în Cluj-Napoca și în zona metropolitană descriu o tendință pozitivă, de expansiune a activității economice din acest sector, cu creșteri înregistrate la nivelul numărului de firme din domeniu, al numărului de salariați și al cifrei de afaceri. Cu toate acestea, așa cum reiese din interviurile cu profesioniști din domeniu, există încă o serie de inconveniente care încetinesc și uneori inhibă activitatea antreprenorială în acest domeniu. Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă tinerii activi în sectorul de design este dificultatea de a se lansa în sfera antreprenorială, datorită impedimentelor instituționale, lipsei unor mecanisme de susținere și de acces la fonduri, birocrației și întârzierii cu care se generează autorizațiile necesare de funcționare. Acestor obstacole li se alătură inexistența unor spații de expunere a creațiilor proprii, sau chiar dedicate întâlnirilor de branșă și stabilirii de conexiuni relevante în domeniu. **Între soluțiile propuse chiar de către respondenți se regăsesc digitalizarea proceselor de înființare și obținere de autorizații și adunarea tuturor informațiilor despre astfel de procese, despre evenimente, despre alte instituții necesare pentru funcționarea firmelor din industriile creative și culturale într-o bază de date comună pe care antreprenorii aspiranți să o poată accesa.**

4.4 Sectorul MUZICĂ

Dinamici ale industriei muzicale la nivel național

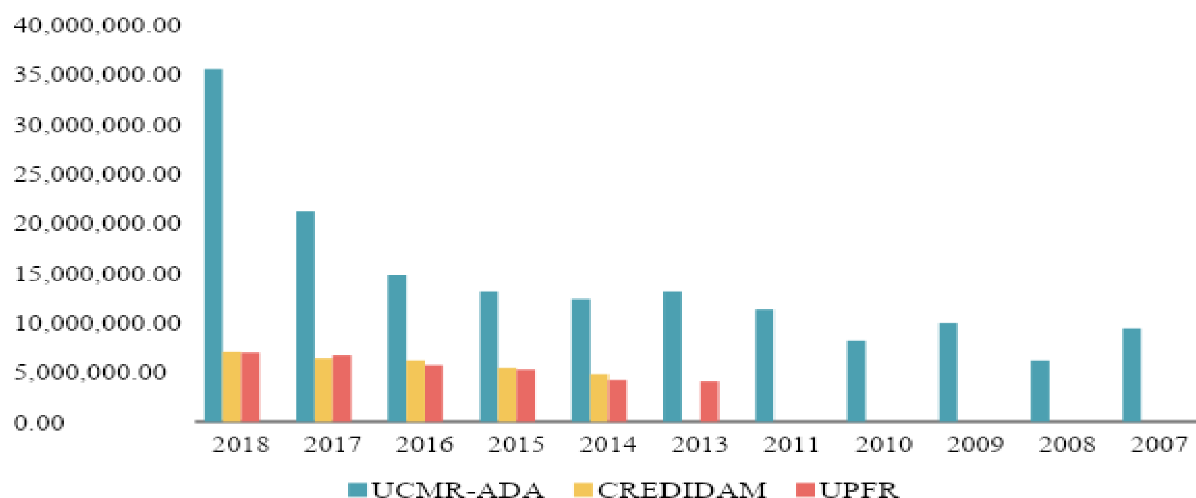
Pentru analiza dinamicilor din industria muzicală la nivel național vom utiliza datele raportate de organismele de gestiune colectivă a drepturilor de autor. Pentru domeniul muzical există trei astfel de asociații acreditate de către Oficiului Român pentru Drepturile de Autor. Muzicienii pot apela la aceste asociații pentru gestiunea economică și legală a veniturilor provenite din producția de muzică. Fiecare dintre cele trei asociații reprezintă un aspect diferit al lanțului de producție și consum de muzică. Astfel, UCMR-ADA gestionează drepturile de autor ale compozitorilor de muzică, CREDIDAM reprezintă drepturile interpreților de muzică, iar UPFR reprezintă producătorii de muzică (Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, f.d). Cele trei organizații raportează anual bilanțul financiar și alte date despre activitățile desfășurate, cum ar fi numărul de licențe de un anumit tip acordate, însă aceste raportări se fac la nivel național, fără diferențieri geografice. Evaluarea acestor date sub dimensiunea temporală ne poate oferi indicații despre creșterea industriei muzicale la nivel național.

Organizația cea mai populară în rândul profesioniștilor este cea destinată compozițiilor originale, având venituri duble sau triple față de asociațiile destinate producătorilor și interpreților. La nivel de creație muzicală de orice fel consumată printr-un canal public de comunicare (de la radio, TV, film, la internet, prestări de servicii și spectacole) bilanțurile UCMR-ADA ilustrează o creștere accelerată a utilizării platformei atât de către artiști cât și de către consumatori în perioada 2016-2018 (figura 34).

În privința stocului de creație muzicală și a numărului de artiști, repertoriul UCMR-ADA indexează 305 443 de opere muzicale unice și 221 466 de interpreți (UCMR-ADA, 2019b). În timp ce stocul de creație înregistrează o ușoară creștere de la an la an, veniturile UCMR-ADA aproape s-au triplat în ultimii patru ani, crescând de la 12 360 717 lei în 2014 la 35 522 033 lei în 2018 (UCMR-ADA, 2019a).

În mod consistent, rapoartele financiare arată că cea mai profitabilă categorie de consum de muzică este cumpărarea licențelor muzicale pentru scopuri ambientale în unități comerciale, turism, sport și agrement, alimentație publică și altele.

Figura 34. Veniturile asociațiilor de gestiune colectivă a drepturilor de autor în muzică, obținute din vânzarea licențelor și din cotizații ale membrilor (înainte de scăderea cheltuielilor).



Surse: UCMR-ADA, CREDIDAM, UPFR

Industria muzicală la nivelul municipiului Cluj-Napoca și a Zonei Metropolitane Cluj-Napoca

Am încercat să evaluăm evoluția industriei muzicale de la nivelul municipiului Cluj-Napoca și a Zonei Metropolitane Cluj-Napoca prin analiza indicatorilor economici construiți cu ajutorul datelor furnizate de ONRC: numărul de firme (persoane juridice), numărul mediu de salariați, cifra de afaceri, profitul brut și profitul net pentru perioada 2008-2018.

De-a lungul ultimilor 10 ani, se pot observa creșteri importante ale indicatorilor care măsoară evoluția industriei muzicale, atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și al comunelor din zona metropolitană. Industria muzicală are unul dintre cele mai ridicate randamente dintre toate cele patru domenii creative analizate, înregistrând o creștere semnificativă a veniturilor în ultimii ani și o creștere a personalului salariat, deși ponderea industriei muzicale din totalul industriilor creative la nivelul municipiului și ZMCN s-a redus semnificativ. De asemenea se remarcă transferul activității creative de la nivelul municipiului spre comunele din ZMCN. La nivelul întregii zone metropolitane, se poate observa că în 2008 municipiul Cluj-Napoca deținea peste 97% din totalul celor patru domenii. În 2018 însă, situația este puțin schimbată, municipiul deținând doar 84% din cifra de afaceri totală a celor patru domenii la nivelul întregii zone metropolitane și doar 80% din numărul de salariați, pe fondul creșterii ponderii comunelor în totalul domeniilor la nivelul întregii zone metropolitane. În industria muzicală, comunele dețineau în 2008 doar 3,93% din numărul de salariați, în timp ce în 2018 comunele dețineau 22,84%. Împreună cu industria editorială, industria muzicală reprezintă al doilea cel mai important domeniu creativ din Cluj-Napoca și ZMCN din cele patru domenii studiate.

Percepții despre industria muzicală

Pentru documentarea percepțiilor despre industria muzicală din Cluj-Napoca și ZMCN am realizat interviuri cu angajaţi ai industriilor muzicale, artişti, organizatori de evenimente și tehnicieni. **Respondenții provin din medii foarte diferite, iar percepțiile lor despre industria muzicală sunt puternic determinate și modelate de mediul profesional din care fac parte.** Profilele celor 6 respondenți pot fi caracterizate astfel: un respondent fotograf de concert (care cunoaște scena muzicală), doi respondenți care lucrează ca muzicieni la operă, un respondent organizator de evenimente (festivaluri), un respondent responsabil de partea de user-experience la câteva festivaluri de muzică importante (designer care colaborează cu organizatorii de festivaluri) și un muzician/producător de evenimente (cunoscător al scenei de cluburi).

Din analiza interviurilor se observă existența unor **diferențe structurale între sectoarele muzicale instituționalizate și scena muzicală independentă și alternativă.** În comparație cu scena de muzică clasică – caracterizată prin stabilitate și creștere lentă – scena cluburilor este una instabilă și oscilantă, iar scena festivalurilor, instabilă dar într-o creștere rapidă. Fiecare dintre aceste scene reușește să coaguleze un anumit tip de muzicieni și un anumit tip de public. De asemenea, nivelul de profesionalizare al acestor scene diferă foarte mult și este caracterizat de inegalitate. Aceste dinamici se reflectă și în parcursul profesional al celor două categorii. **Narativele celor trei categorii relevă o diferență semnificativă în termeni de volatilitate, impredictibilitate, precaritate între zonele de producție analizate, și o asumare radical diferită a rolului, poziției și nevoilor artistului în raport cu fenomenul muzical din care face parte.**

Cei din scena de muzică clasică au o traiectorie oarecum liniară. Deși după educația formală primită ei întâmpină probleme în a intra în sistem din cauza concurenței interne mari (filarmonici, opere), odată intrați își pot continua dezvoltarea artistico-profesională fără presiunile de ordin financiar cu care se confruntă artiștii muzicali care activează pe cont propriu și fără precaritatea cu care se confruntă cei mai mulți artiști muzicali care, fără a avea un contract de muncă stabil, sunt nevoiți de cele mai multe ori să profeseze și în alte domenii unde pot avea o formă de angajare permanentă. Această situație se regăsește deseori chiar și în cazul muzicienilor cunoscuți care au concerte în mod constant și reușesc să obțină venituri din activitatea muzicală.

Formarea muzicală și nivelul de profesionalizare diferă de asemenea foarte mult de-a lungul celor trei categorii. În comparație cu absolvenții de Conservator sau academii muzicale, care se pregătesc cel mai adesea pentru intrarea într-o instituție de stat, cei din scena de cluburi (muzicieni, tehnicieni, producători) rar au o educație formală temeinică. Ei intră uşor pe scenă, dar apoi rămân greu pe traiectorie din cauza volatilității și precarității scenei. Dezvoltarea lor artistico-profesională este adesea întreruptă de schimbări ale locului de muncă și calificări incomplete sau informale. În comparație cu ei, producătorii de evenimente (festivaluri) au un grad mai ridicat de profesionalizare, sunt mai puțin expuși schimbărilor de traiectorie profesională, dar și ei sunt afectați de volatilitatea pieței muzicale.

O altă diferență importantă relevată de interviuri este aceea a **perspectivelor diferite asupra profesiei muzicale ale celor trei categorii.** Interviurile relevă o diferență izbitoare între categoriile intervievate: cei din zona muzicii clasice văd muzica drept o vocație și își asumă

identitatea de artiști, nefiind dispuși să preia și alte activități tehnice, îndeplinite de regulă de inginerul de sunet, de decoratorul de scenă, de managerul cultural; muzicienii independenți din scena de cluburi au o viziune diferită în privința asumării și de alte roluri, atunci când aceasta devine o necesitate, în timp ce cei care activează în zona de festivaluri sunt dispuși să își asume alte roluri, însă o fac într-o manieră reglementată și percep organizarea festivalurilor muzicale ca instituție unde se profesionalizează și unde pot dobândi recunoaștere. Față de cei din zona de muzică clasică, ce nu vor să fie antreprenori și nici nu devin, cei de pe scena de muzică independentă nu vor să fie antreprenori însă sunt nevoiți să preia acest rol, în timp ce cei care activează pe scena de festivaluri n-au nicio problemă în a fi antreprenori și a face din asta o profesie.

Un element comun pe care cele două categorii și domenii îl împărtășesc este **exigența crescută a publicului și așteptările ridicate ale acestuia**. Dacă în cazul muzicii clasice aceasta se manifestă în evenimente mai puține dar mai îngrijit produse, în cazul muzicii de club se observă un trend de renunțare la locații prea improvizate și la ingineri de sunet amatori, iar în cazul festivalurilor se remarcă investițiile în domeniul de user-experience – prin crearea de instalații și decoruri elaborate, prin animație și ofertă de consum variată și de calitate. Festivalurile de muzică încearcă să recreeze în jurul muzicii un întreg univers senzorial și material, pentru a completa experiența oferită de concertele de muzică. Pe de altă parte, în cazul muzicii clasice și de trupă/club, segmentul de „public fidel, cunoscător" există și este cultivat printr-o strategie și preocupare asumată a producătorilor, în timp ce în cazul festivalurilor publicul este tratat mai degrabă ca o entitate fluidă (aproape) perfect interschimbabilă cu alt grup de consumatori, nemaiexistând nevoie de a cultiva neapărat fidelitatea publicului pentru anumite trupe sau gen de muzică, această preocupare mutându-se pe crearea unui concept de festival și a unui brand puternic.

Infrastructura culturală de care beneficiază aceste categorii profesionale este de asemenea extrem de diferită și inegal accesibilă. Muzica clasică se bazează pe o infrastructură care aparține aproape în totalitate instituțiilor de stat, întreținută din bani publici (completați cu bani privați). Față de aceasta, muzica independentă/club se bazează pe o logistică în proprietate privată, întreținută aproape exclusiv din bani privați. În ceea ce privește muzica de festival, de multe ori avem o logistică proprietate a instituțiilor publice (de ex. stadioane), dar producțiile sunt întreținute din bani privați.

Deși există o creștere a numărului plătitorilor de bilet și a participanților la evenimente muzicale, **diferențele de venit și accesul la resurse al celor trei categorii este din nou semnificativ diferit.** Cât timp veniturile din zona muzicii clasice par să fie mulțumitoare și stabile, aceștia beneficiind de fonduri publice și de venituri regulate, în cazul scenei independente/club ele par să fie mult prea mici și instabile, iar în cazul scenei de festivaluri, destul de mari, dar instabile.

În privința evoluției scenei muzicale din Cluj-Napoca, se remarcă câteva dinamici interesante. Pe parcursul ultimilor 10 ani, domeniul muzical din Cluj-Napoca și zona metropolitană a cunoscut creșteri importante, reflectate în valorile indicatorilor economici. Este de notat și faptul că tendința pozitivă este mai accentuată la nivelul comunelor din zona metropolitană. Cu toate acestea, la nivelul producției muzicale lucrurile stau mai puțin pozitiv. **Respondenții consideră că, deși orașul este asociat cu o scenă muzicală dinamică, datorită festivalurilor de muzică, Clujul nu mai produce formații și muzică de calitate așa cum o făcea în urmă cu 10-15 ani** când o trupă

care venea din Cluj-Napoca era asociată imediat cu o anumită maturitate și calitate muzicală – aici fiind amintite trupe ca *Grimus, Kumm* și *Luna Amară*. Apariția unei trupe ca Zimbru – cu o abordare neașteptată și un sound original este mai degrabă excepția ultimilor ani decât regula. De asemenea, publicul pare să fie atras mai degrabă spre festivaluri decât spre concerte organizate în cluburi. Deși există câteva spații noi în cluburi apărute în ultimii ani sau spații îmbunătățite care funcționează în clădiri istorice din oraș, nu există însă suficiente spații sau locuri corespunzător dotate pentru cei care vor să facă muzică. Se remarcă, de asemenea, profesionalizarea insuficientă a anumitor categorii din sistemul de producție muzicală. În Cluj-Napoca este extrem de greu să găsești ingineri de sunet profesioniști sau producători de muzică. Aceștia tind să se concentreze în București, iar dacă a existat cândva o generație de oameni care avea un anumit nivel de profesionalizare în acest domeniu, aceștia fie au ales să plece din oraș, fie s-au reprofilat spre alte domenii și nu a mai venit nimic din urmă. Cei mai mulți dintre cei care îndeplinesc aceste roluri fie s-au format pe cont propriu prin învățare la locul de muncă, fie sunt artiști care își asumă și rolurile de sunetiști, producători și manageri din lipsa alternativelor. Una din explicațiile pentru această deficiență structurală este lipsa programelor de formare pentru tehnicieni, sunetiști, manageri culturali. Şcolile de muzică din România pun mai mult accent pe partea artistică și neglijează complet partea tehnică și antreprenorială a industriei muzicale. Din acest punct de vedere, Clujul are un dezavantaj semnificativ față de București, unde există o infrastructură de producție muzicală relativ dezvoltată și un nivel de profesionalizare mult mai ridicat.

Observații finale

Pe parcursul ultimilor 10 ani, domeniul muzical din Cluj-Napoca și zona metropolitană a cunoscut creșteri importante, reflectate în valorile indicatorilor economici. Este de notat și faptul că tendința pozitivă este mai accentuată la nivelul comunelor din zona metropolitană.

Interviurile cu profesioniști din domeniu arată că sectorul Muzică nu poate fi tratat uniform. Există, pentru fiecare dintre sub-sectoarele înglobate în domeniul larg al muzicii nevoi și resurse diferite, dificultăți specifice și măsuri diferite de asumare a nevoii de antreprenoriat. Aceste diferențe sunt generate de trăsăturile particulare ale sub-domeniilor de activitate, cu diferite grade de predictibilitate, constanță și siguranță financiară.

Recomandările acestora punctează nevoia de reînnoire și adaptare a curiculelor și programelor educaționale în cazul celor mai multe școli de muzică. Concret, este vorba despre introducerea unor programe de formare tehnică și de management cultural, cu aplicabilitate în domeniul producției și managementului muzical. De asemenea, este menționată nevoia de simplificare a legislației care permite să cânți în spațiile publice și să organizezi un eveniment muzical. Nu în ultimul rând, este nevoie de o mai bună asociere a artiștilor în structuri de breaslă care să le permită să acceseze spații comune de repetiții, să externalizeze servicii de booking, management și contabilitate, și să beneficieze de personal tehnic calificat pentru producția de concerte de calitate.

4.5. Industria EDITORIALĂ și PUBLICISTICĂ și PIAȚA DE CARTE din Cluj-Napoca și zona metropolitană

Secțiunea următoare analizează industria editorială și publicistică și piața de carte, discutând în acest sens: (1) situația recentă a presei tipărite și digitale și dinamica pieței de carte din România, pe baza datelor statistice existente; (2) caracteristicile industriei editoriale și publicistice și a pieței de carte din Cluj-Napoca; (3) infrastructura publică de biblioteci publice și săli de lectură și (4) percepția profesioniștilor din domeniu cu privire dinamica sectorului din Cluj-Napoca, din perspectiva oportunităților și provocărilor specifice acestui domeniu de activitate.

Evoluții recente

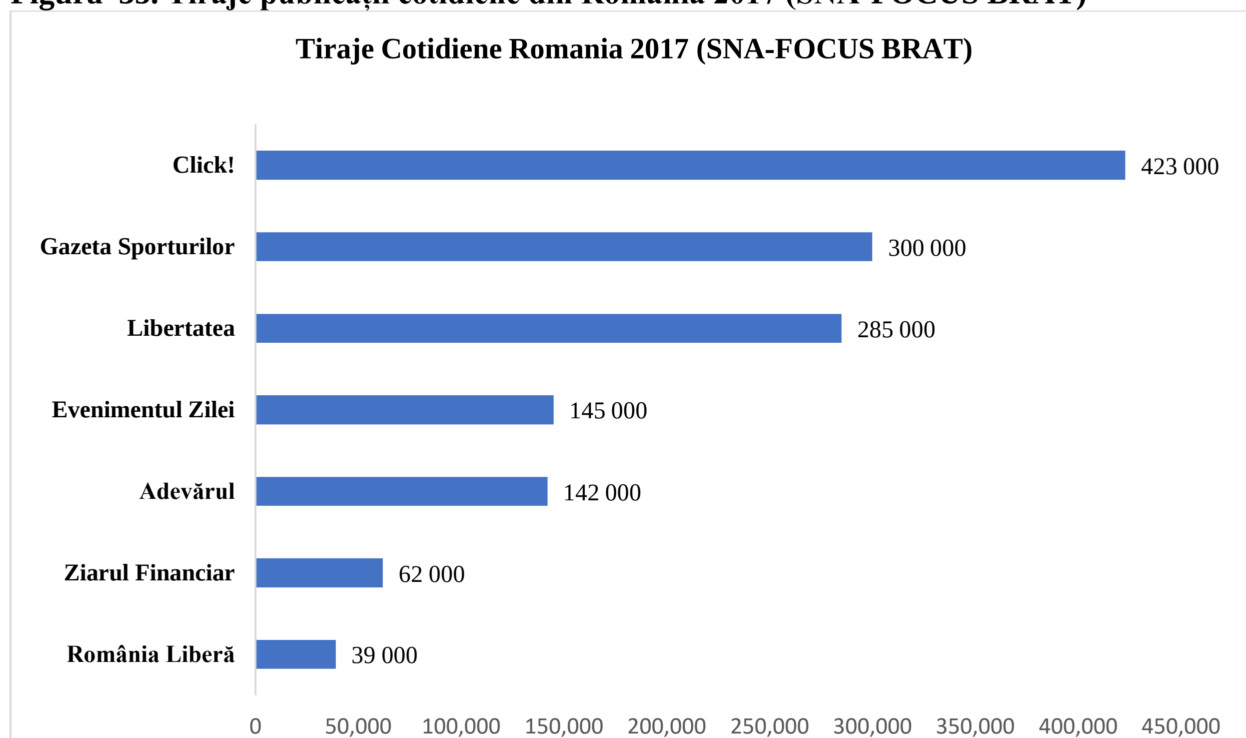
Evoluția publicațiilor pe suport tipărit a avut o dinamică inegală în ultimul deceniu. În timp ce s-a diminuat substanțial tirajul principalelor cotidiene cu distribuție națională, a crescut numărul revistelor care se adresează unui public specializat cu interese bine definite. Odată ce cotidienele de tip quality au pierdut o cotă semnificativă din piață sau au dispărut complet, și-au făcut apariția noi publicații de presă, de la reviste de popularizare a științei, la reviste de arhitectură, automobilism și cultură, cu un conținut mult mai specializat și în tiraje mult mai mici, cu forme de tipar atractive. Totodată, contrar anumitor scenarii care anunțau dispariția cărții tipărite, piața de carte a înregistrat o creștere substanțială, cifra de afaceri a editorilor, distribuitorilor de carte și librăriilor ajungând în 2018 la un nivel dublu față de anul 2012 (Negrescu, 2018). Cărțile au reprezentat al treilea cel mai vândut obiect online (The New Publishing Standard, 2018), iar în anul 2018 piața de carte a atins maximul ultimilor 7 ani.

În privința presei scrise, dacă o parte dintre noile apariții reprezintă edițiile în limba română a unor publicații cunoscute la nivel internațional, în ultimii ani s-au remarcat o serie de noi publicații de presă scrisă, generate de inițiative locale, bazate pe jurnalismul de investigație sau pe analize politice și culturale, construite pe noi modele de finanțare și adresându-se unui public educat și interesat de calitate. Astfel de publicații sau platforme de jurnalism operează atât în mediul online, cât și în format tipărit. Menționăm aici câteva proiecte cunoscute precum *Casa Jurnalistului*, *Republica*, *PressOne*, *Decât o Revistă*, *Scena9*, *Capital Cultural*, *Sinteza* și *Zeppelin*. Există și alte proiecte aflate la intersecția dintre jurnalism, cercetare și activism civic precum *Factual* (dezvoltat de echipa Funky Citizens), care completează această transformare a industriei editoriale și publicistice din România, industrie aflată în transformare atât la nivelul canalelor de distribuție a informației cât și la nivelul tendințelor de consum. Aceste noi platforme de presă și conținut specializat au adus nu doar un nou tip de informație, ci și o nouă formă de interacțiune cu cititorii și publicul larg. Redacțiile și contributorii revistelor au ieșit în întâmpinarea publicului, întâlnindu-se cu aceștia nu doar în mediul digital, ci și la festivaluri sau la proteste, organizând dezbateri sau implicându-se direct în anumite inițiative și proiecte locale. În ciuda dimensiunilor relativ reduse, în raport cu cele mai mari piețe de carte și de presă scrisă din Europa, piața editorială și presa tipărită au avut o evoluție interesantă și au încercat să se adapteze schimbărilor din ultimii ani, generând noi tipuri de conținut și noi tipuri de interacțiune cu publicul.

Presa scrisă și presa digitală

Venind să confirme cumva scenariile care prevăd dispariția presei scrise, tirajul cotidienelor naționale în format tipărit a scăzut considerabil, Biroul Român de Audit Transmedia (2019b) raportând tiraje de câteva mii de exemplare la nivelul primelor luni ale anului 2019, pentru publicații de tip quality, care altădată raportau tiraje de zeci de mii de exemplare distribuite la nivel național.

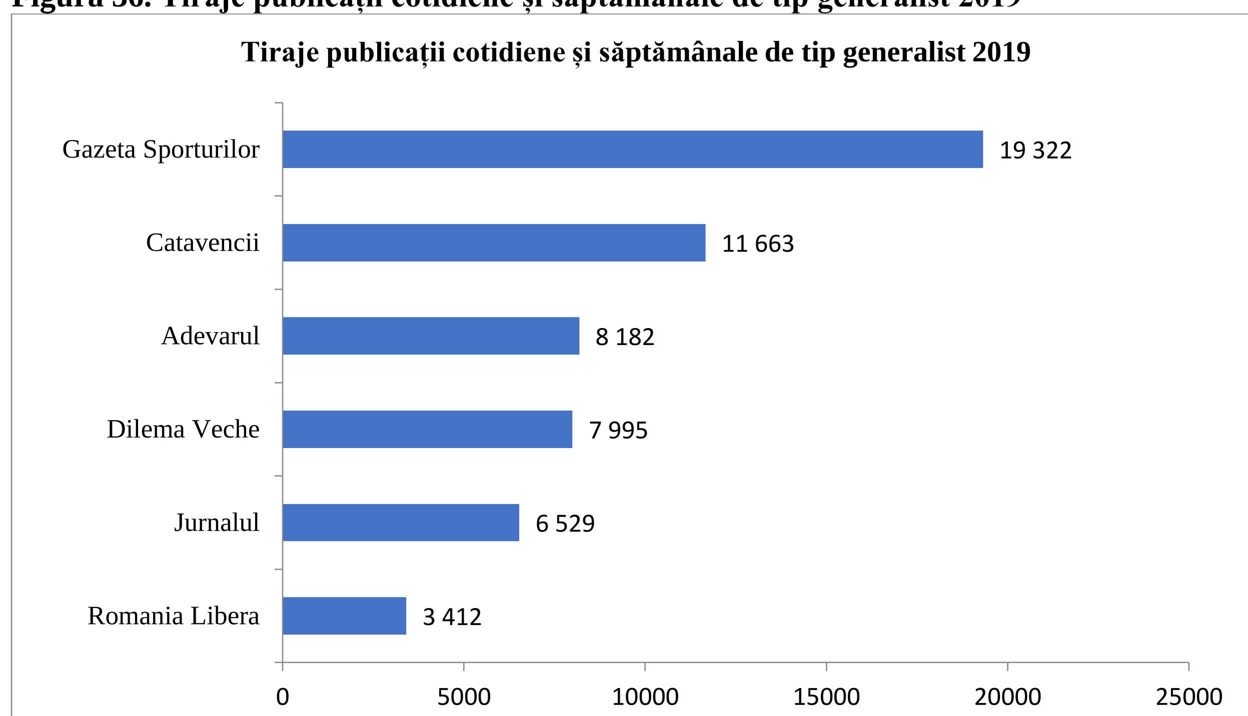
Figura 35. Tiraje publicații cotidiene din România 2017 (SNA-FOCUS BRAT)



Sursa: Biroul Român de Audit Transmedia, Studiul Național de Audiență Focus (2017)

Dacă comparăm tirajele din 2017 și 2019 a celor mai importante cotidiene generaliste din România, se observă că tirajele pentru publicațiile de tip quality au scăzut de aproape 10 ori în ultimii doi ani în cazul unor publicații precum Adevărul sau România Liberă. Putem vedea în graficul de mai jos cum în aproape doi ani tirajele unora dintre cele mai importante ziare din România au scăzut de la câteva zeci de mii la câteva mii de exemplare tipărite.

Figura 36. Tiraje publicații cotidiene și săptămânale de tip generalist 2019

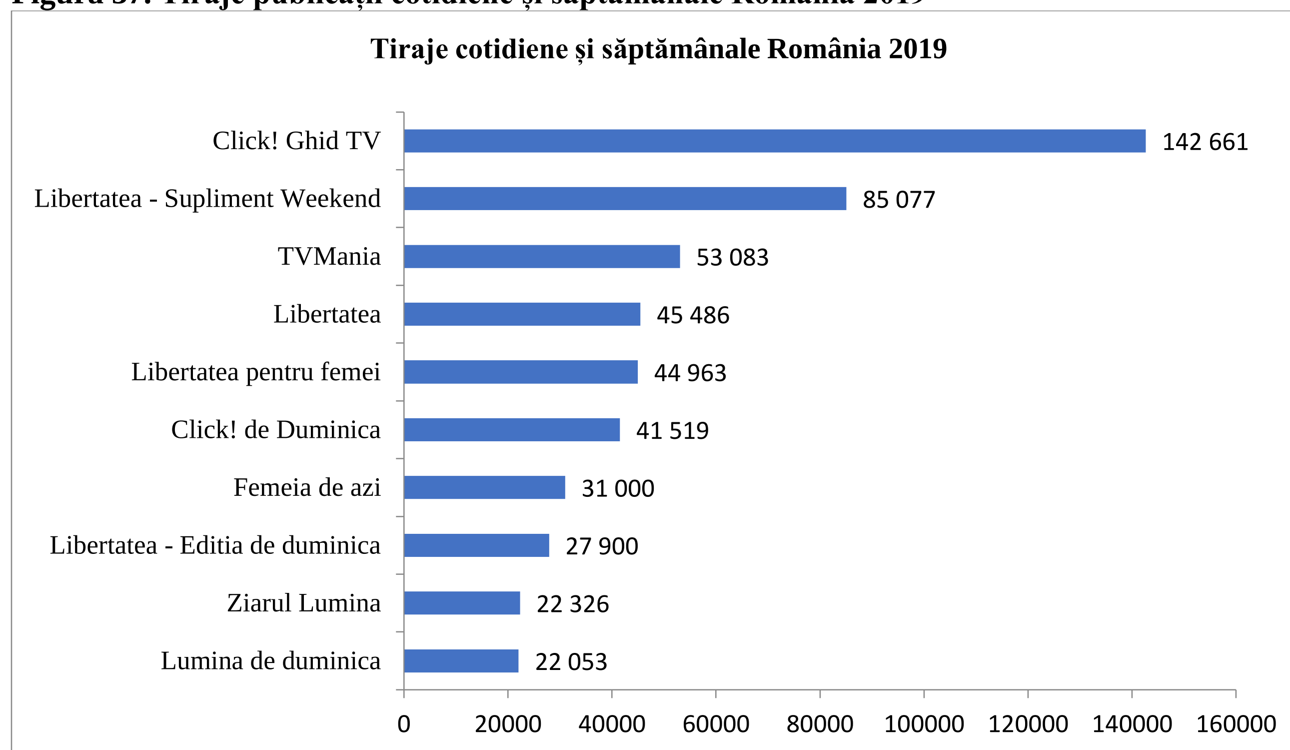


Sursa: Biroul Român de Audit Transmedia, Audit Tiraje (2019)

Una dintre principalele probleme ale presei scrise este distribuția, ultimii ani înregistrând o scădere semnificativă a penetrării presei scrise atât în urban, cât și în rural. Studiul BRAT SNA FOCUS din 2017 raportează aproximativ 3,6 milioane de cititori de presă tipărită la nivel național, cu o penetrare de 14,5 % în mediul rural și de 30% în urban (Forbes România (2017b). Scăderea aceasta a fost compensată de creșterea cititorilor din mediul online, numărul persoanelor care utilizează internetul în mod zilnic ajungând la 9,2 milioane de persoane la nivelul anului 2017, conform aceluiași studiu BRAT SNA FOCUS (Forbes România, 2017b). Interesul pentru presă și pentru citit nu a scăzut, ci a reorientat cititorii spre formatul digital și spre forme noi de consum, mult mai accesibile și interactive. Sunt preferate în continuare știrile și informațiile locale, iar ziarele locale sunt unele dintre cele mai citite publicații, atât în ceea ce privește presa scrisă cât și presa digitală (Forbes România, 2017b).

La nivelul anului 2017, cele mai importante tiraje erau atinse de trei cotidiene de tip tabloid, Click!, Libertatea și Evenimentul Zilei, și de una dintre cele mai vechi publicații de presă din România, Gazeta Sporturilor (Biroul Român de Audit Transmedia, 2019a). Tendințele de consum în privința presei nu par să se schimbe nici anul acesta. Așa cum putem vedea din graficul de mai jos, la nivelul anului 2019 singurele publicații care depășesc cifra de 20 000 de exemplare tipărite sunt tot publicațiile de tip tabloid sau de divertisment precum Click! Ghid TV, TV Mania și Libertatea împreună cu o publicație de spiritualitate publicată de Patriarhia Română (din grafic am eliminat broșura Kaufland, datorită caracterului său exclusiv comercial). Această broșură tipărită și distribuită la nivel național, cu un tiraj de peste 4 milioane de exemplare, este o publicație săptămânală bine cunoscută de publicul larg care, datorită sistemului național de distribuție, este contorizată de BRAT și ridică, în consecință, considerabil cifra publicațiilor naționale, care de regulă ating cu greu cifra zecilor de mii de exemplare (Biroul Român de Audit Transmedia, 2019a).

Figura 37. Tiraje publicații cotidiene și săptămânale România 2019



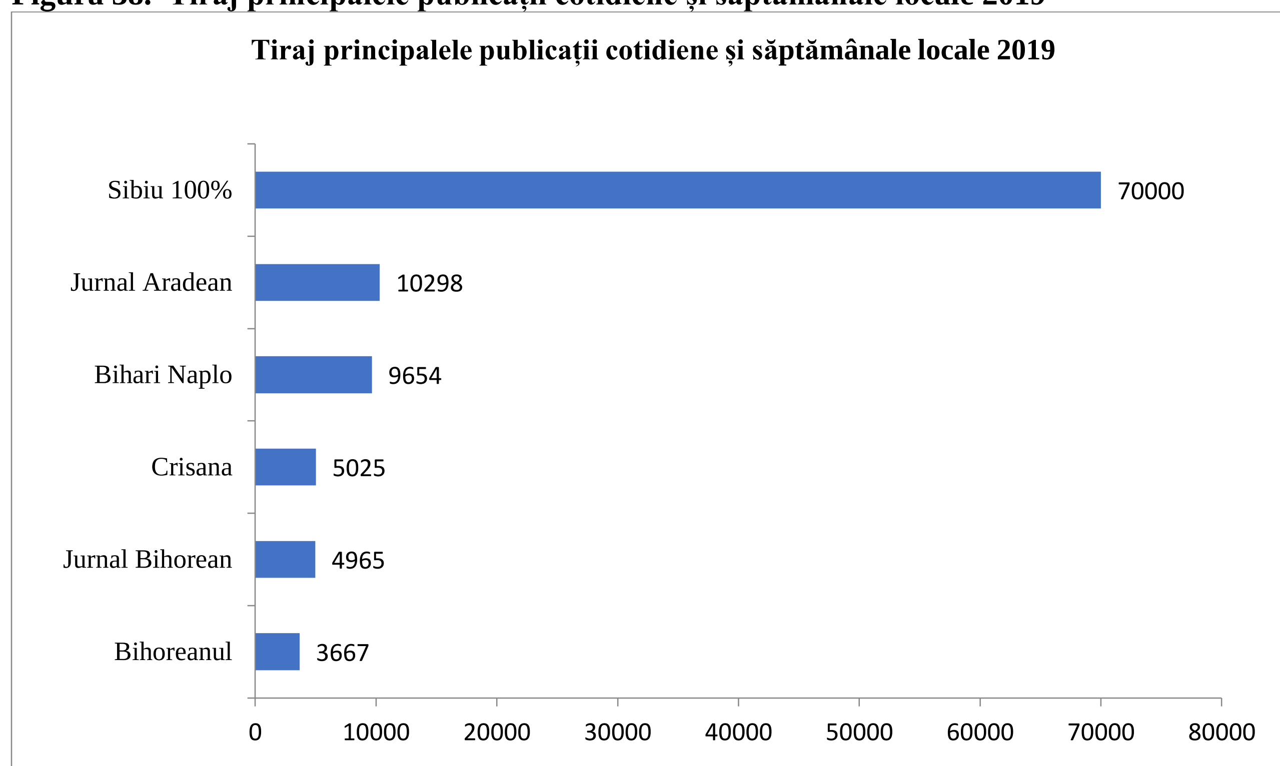
Sursa: Biroul Român de Audit Transmedia, Audit Tiraje (2019)

Publicațiile generaliste de tip quality se așează în rândul publicațiilor de cultură sau a revistelor specializate, coborând spre tiraje de câteva mii de exemplare.

Mulți dintre cititorii presei naționale s-au orientat către presa locală, odată cu dispariția jurnalelor în format tipărit sau reducerea tirajelor. Ilustrăm în figura 38 situația publicațiilor locale de presă cu cele mai ridicate tiraje la nivelul anului 2019. Multe dintre publicațiile generaliste cu acoperire națională au fost depășite în tiraje de presa locală. În cazul publicațiilor locale de tip cotidiene generalist, tirajele însumate ale acestora se apropie sau chiar depășesc tirajele publicațiilor de presă naționale. În câteva orașe precum Sibiu sau Arad, presa locală se distribuie în continuare în tiraje relativ ridicate. Printre cele mai citite ziare se numără și o publicație de limbă maghiară, Bihari Naplo, care se adresează vorbitorilor de limbă maghiară din județul Bihor.

Niciunul dintre ziarele cotidiene din Cluj-Napoca și din județul Cluj nu se regăsește în această listă. Jurnalul Sibiu 100% se află pe primul loc, urmat de cotidianul Jurnal Arădean, care se află de mai mult timp în topul ziarelor locale cu tiraj ridicat (Forbes, 2018). Cluj-Napoca și zona metropolitană împreună cu localitățile urbane din județ se caracterizează mai degrabă printr-o varietate mare de publicații, care își împart o piață relativ limitată, numărul ridicat al publicațiilor fragmentând într-o măsură semnificativă tirajele acestora.

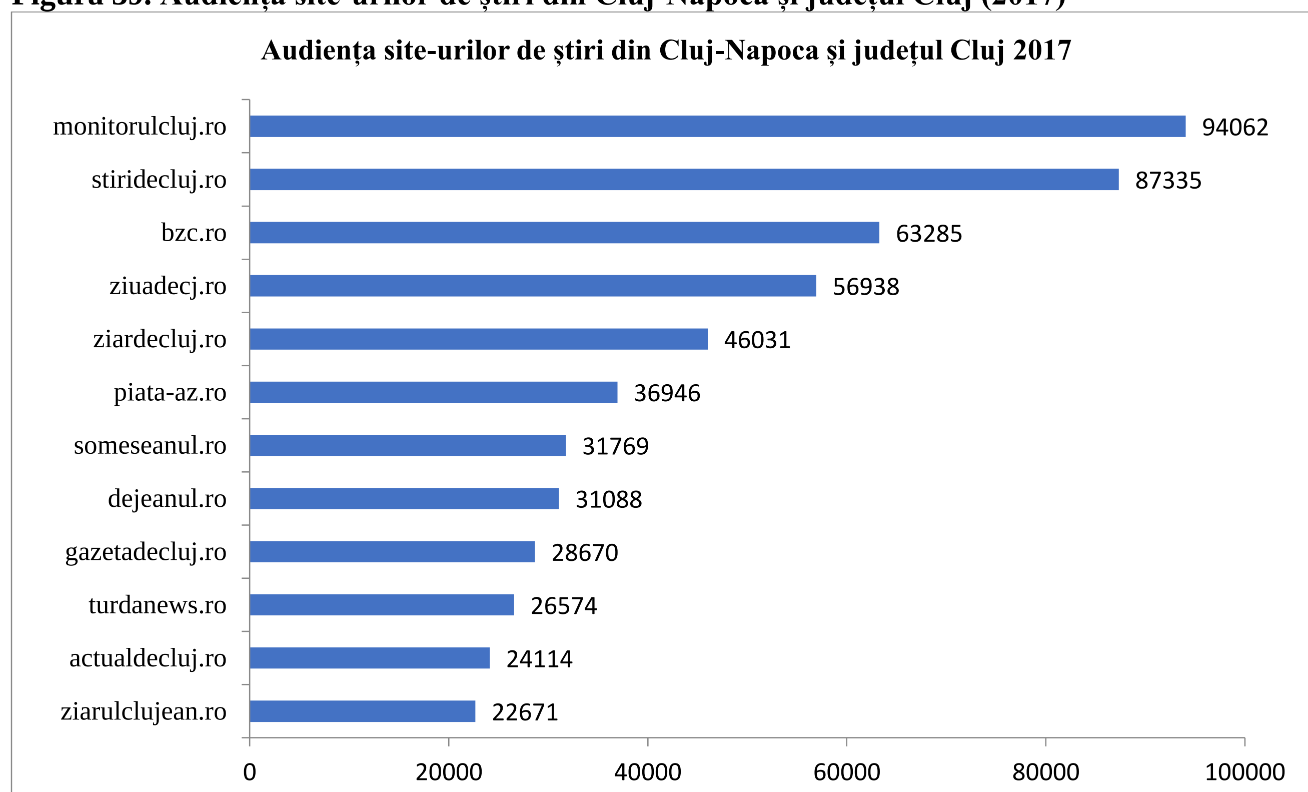
Figura 38. Tiraj principalele publicații cotidiene și săptămânale locale 2019



Sursa: Biroul Român de Audit Transmedia, Audit Tiraje (2019)

Pe de altă parte, publicațiile de presă clujene obțin cifre de audiență mult mai mari în mediul online. Pentru a măsura traficul online realizat de principalele ziare și publicații accesate și citite la nivelul orașului Cluj-Napoca și a zonei metropolitane, am folosit platforma www.trafic.ro. Consultând clasamentul realizat de această platformă în 2017, am ordonat în figura 39 cele mai urmărite platforme de știri online din presa locală clujeană, incluzând publicații care acoperă zona metropolitană și celelalte municipii importante din județ (Monitorul de Cluj, 2017). Audiența publicațiilor de știri online confirmă tendințele lansate de analiștii presei din România. Digitalul a devenit una dintre principalele surse de informare și tot mai mulți cititori se orientează spre publicațiile de presă online. Așa cum indică și studiul BRAT SNA FOCUS realizat în 2017, populația tânără preferă digitalul, în timp ce media de vârstă a cititorilor de print este tot mai mare (Forbes România, 2017b).

Figura 39. Audiența site-urilor de știri din Cluj-Napoca și județul Cluj (2017)



Sursa: Monitorul de Cluj (2019)

La nivelul anului 2019, clasamentul celor mai urmărite și citite surse de știri online stă puțin diferit. Conform traficului online înregistrat în luna august, cea mai citită publicație clujeană de presă online este portalul Ştiri de Cluj cu 121 345 utilizatori, 219 290 vizite online și 360 906 afișări, urmat de portalul Ziar de Cluj, cu 98 786 utilizatori, 164 751 vizite online și 268 619 afișări (trafic.ro, 2019). Cifrele de audiență online ale principalelor jurnale generaliste din Cluj pot fi explicate și prin profilul tânăr al cititorilor și prin obișnuința acestora cu informația în format digital.

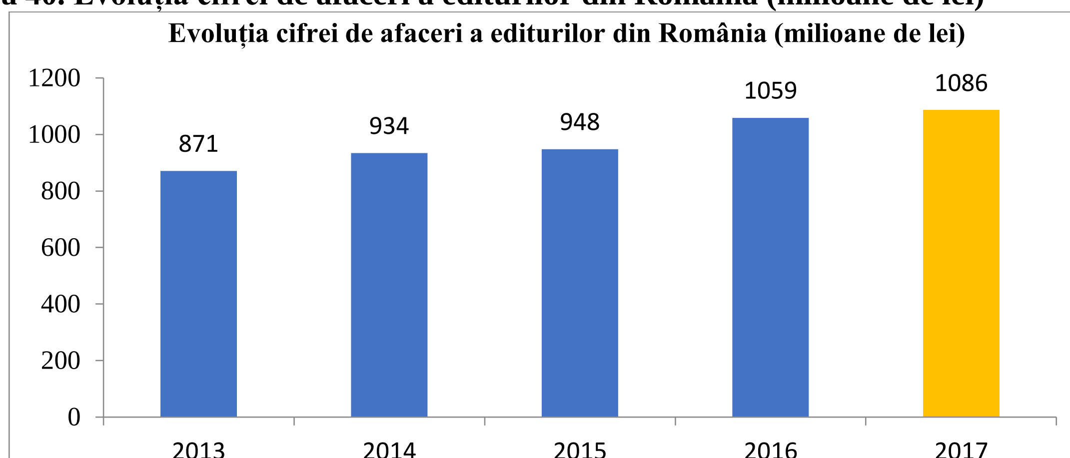
Dacă în privința presei populația din Cluj-Napoca și zona metropolitană s-a orientat spre digital, în privința consumului de carte sunt preferate în continuare cărțile pe suport tipărit. În cele ce urmează vom discuta principalele tendințe ale pieței de carte la nivel european, național și local.

Piața de carte

Piața de carte reprezintă una dintre cele mai mari industrii culturale din Europa. Conform studiilor realizate de FEP (The Federation of European Publishers/Federația Editorilor Europeni) totalul veniturilor editorilor de carte din UE în 2017 s-a estimat la 22,2 miliarde de euro, valoarea totală de piață a acestei industrii aflându-se între 36-38 miliarde de euro (Federation of European Publishers, 2019). Cercetătorii FEP au estimat că în 2017 s-au publicat în jur de 610 000 de titluri noi, cu alte milioane de titluri în stoc. Numărul de persoane care lucrează în această industrie a depășit jumătate de milion, 130 000 fiind numărul editorilor care muncesc cu normă întreagă (Federation of European Publishers, 2019). Această industrie este puternic susținută de majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene, prin scutiri și reduceri de taxe (Borowiecki și Navarrette, 2018). Aceste măsuri sunt menite să încurajeze achiziția și producția de carte datorită impactului pozitiv pe care această activitate îl generează la nivelul dezvoltării intelectuale a populației și la nivelul coeziunii sociale (Borowiecki și Navarrette, 2018). Europa rămâne una dintre cele mai mari piețe de carte din lume, alături de cea a Statelor Unite și China (Reza, 2017). La nivel european, țările cu cele mai mari piețe de carte sunt Germania, Franța, Marea Britanie, Spania și Italia (Federation of European Publishers, 2015). Vânzările de carte în Europa au atins cifre record în ultimii ani, chiar dacă ponderea cărții pe suport tipărit a scăzut, iar digitalul câștigă teren. Creșterea consumului și producției de carte a fost impulsionată și de reducerea semnificativă a TVA-ului la vânzarea de carte, măsură implementată succesiv în mai multe state europene (Borowiecki și Navarrette, 2018, pp.313-316).

În ceea ce privește situația autohtonă, potrivit unui studiu realizat de către analiștii financiari de la KeysFin despre piața de carte din România, la nivelul anului 2017, numărul de angajați din edituri și librării a fost aproximat la 5 000, numărul total de firme din industria de carte este alcătuit din aproximativ 1000 de edituri și 300 de comercianți (Negrescu, 2018). România este considerată o piață de carte mică, dar cu un nivel de creștere demn de luat în seamă. Totalul veniturilor anuale ale editorilor de carte din România a fost estimat între 50-100 de milioane de euro, pe aceeași poziție aflându-se și Irlanda, Slovacia, Slovenia, Serbia și Bulgaria. Media numărului de noi titluri de cărți publicate între anii 2010-2015 în România este aflată între 5 000 și 10 000, Marea Britanie aflându-se în frunte, cu o medie de titluri publicate de peste 100 000. A crescut însă volumul întreg al veniturilor generate de publicarea și vânzarea de carte, estimându-se că anul 2017 a marcat atingerea pragului de 200 de milioane de euro generați de piața de carte din România.

Figura 40. Evoluția cifrei de afaceri a editurilor din România (milioane de lei)

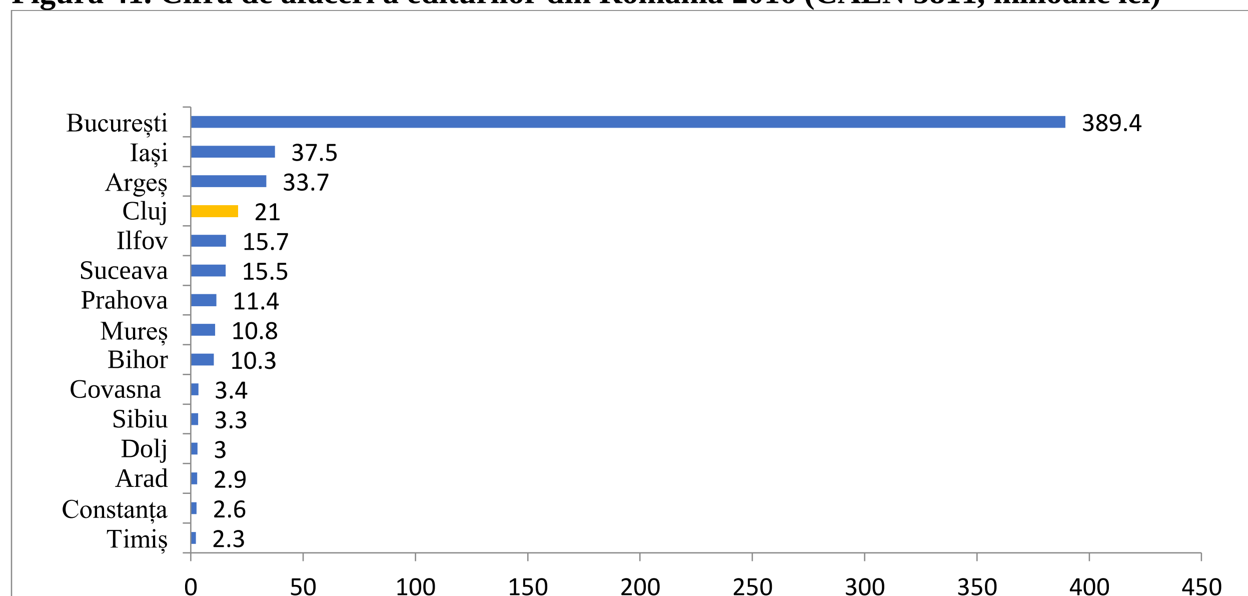


Sursa: Studiu KeysFin, Piața de carte românească prinde rădăcini (2017)

Așa cum se poate vedea din **figura 41**, editurile cu cele mai ridicate cifre de afaceri se regăsesc în județele care găzduiesc centre universitare, dar și în județe din apropierea Bucureștiului. Piața de carte din România este clar dominată de editurile din București, urmate de editurile din județele Iași, Argeș și Cluj.

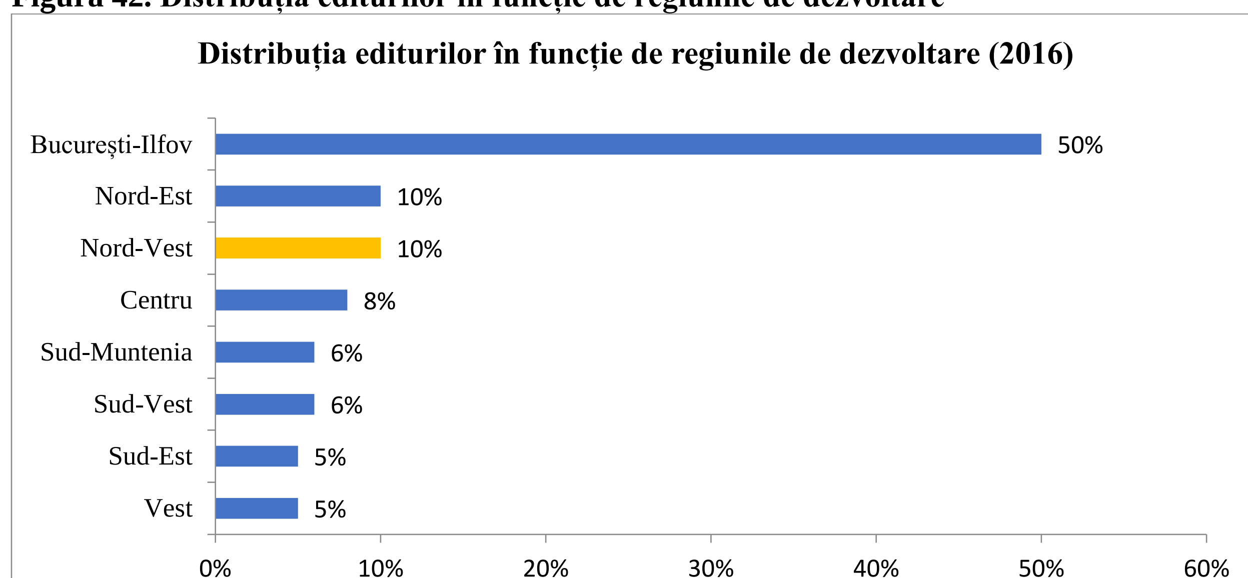
În privința concentrării editurilor, putem vedea din **figura 42** cum 50% din edituri sunt concentrate în București și în județul Ilfov, urmate de o distribuție procentual egală între zona Nord-Est și Nord-Vest, reprezentate de două centre universitare importante: Iași și Cluj-Napoca. Când exprimăm această situație în numere, județul Cluj se poziționează pe locul doi după București atât la numărul de edituri înregistrate, cât și la numărul de edituri active, situație ilustrată de **figura 43** și **figura 44.**

Figura 41. Cifra de afaceri a editurilor din România 2016 (CAEN 5811, milioane lei)



Sursa: Studiu KeysFin, Piața de carte românească prinde rădăcini (2017)

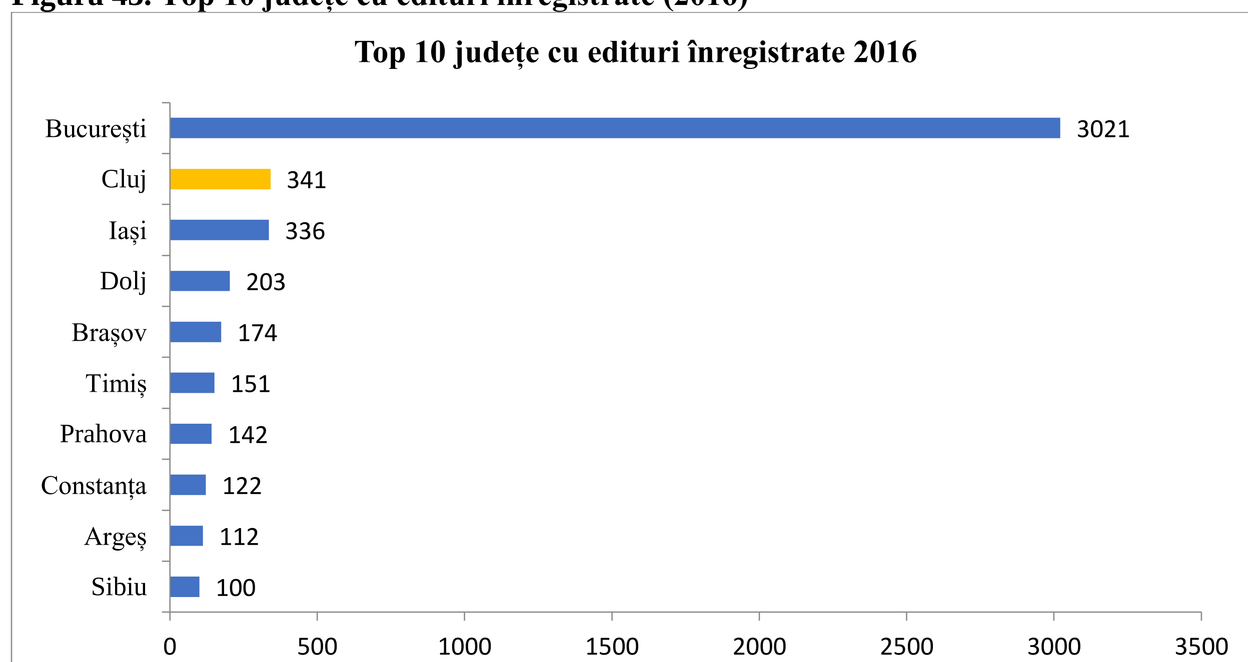
Figura 42. Distribuția editurilor în funcție de regiunile de dezvoltare



Sursa: Centrul Național ISBN-ISSN-CIP. Prelucrarea datelor INCFC (2016)

După București (3021), județele cu cel mai mare număr de edituri sunt Iași (336), Cluj (341) și Dolj (203), fapt ce poate fi explicat de faptul că orașele de reședință ale acestora sunt orașe mari, cu un nivel demografic crescut. Totuși, în București sunt concentrate aproximativ jumătate din numărul total de edituri din România.

Figura 43. Top 10 județe cu edituri înregistrate (2016)



Sursa: Centrul Național ISBN-ISSN-CIP. Prelucrarea datelor INCFC (2016)

Tabel 26. Situația editurilor de la nivel național

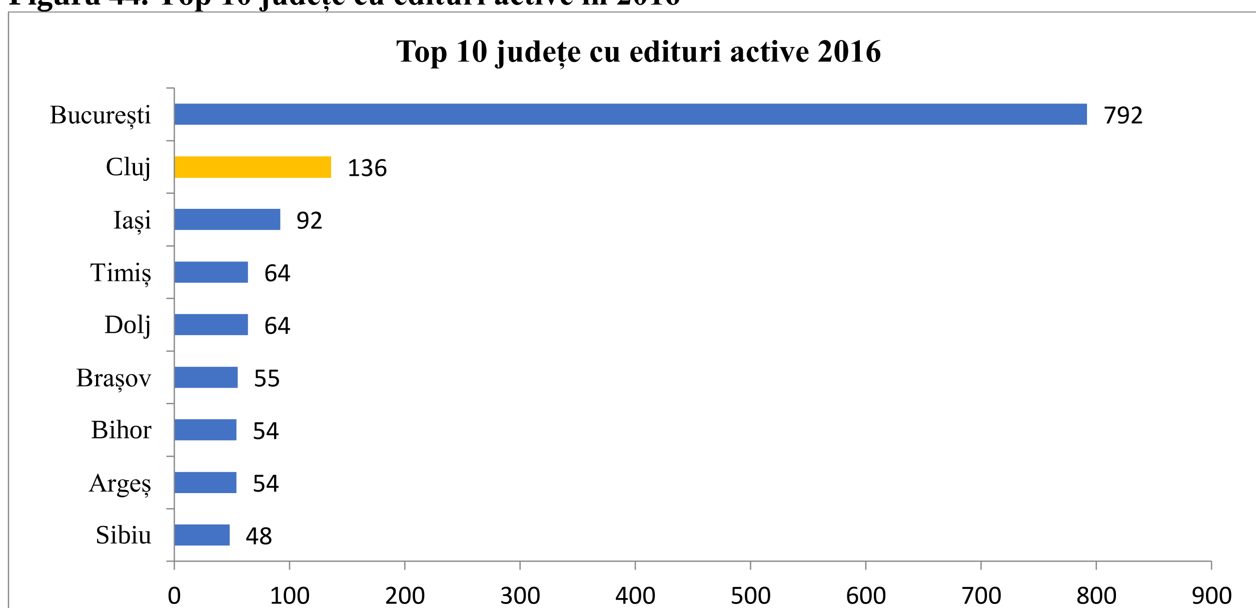
Nr. crt.	Județ	Nr. total edituri înregistrate	Nr. total edituri active	Active mici	Active medii	Active mari	Active foarte mari
1	Alba	38	11	1	6	4	0
2	Arad	62	31	13	11	7	0
3	Argeș	112	54	21	20	11	2
4	Bacău	98	36	8	18	10	0
5	Bihor	136	54	15	32	6	1
6	Bistrița-Năsăud	27	10	3	6	1	0
7	Botoșani	26	10	4	3	3	0
8	Brăila	53	17	6	9	1	1
9	Brașov	174	55	22	24	8	1
10	Buzău	45	22	11	6	5	0
11	Călărași	12	5	2	3	0	0
12	Caraș-Severin	12	12	4	6	2	0
13	Cluj	341	136	40	61	32	3
14	Constanța	122	52	28	15	9	0
15	Covasna	45	18	9	9	0	0
16	Dâmbovița	46	14	6	3	5	0
17	Dolj	203	64	23	18	21	2
18	Galați	80	26	7	11	8	0
19	Giurgiu	15	4	1	3	0	0
20	Gorj	35	12	8	2	2	0
21	Harghita	53	25	7	15	3	0
22	Hunedoara	79	28	6	13	9	0
23	Ialomița	18	10	6	4	0	0
24	Iași	336	92	27	31	30	4
25	Ilfov	54	29	21	5	3	0
26	Maramureș	59	25	10	10	5	0
27	Mehedinți	41	13	2	7	4	0
28	Mureș	98	32	8	18	6	0
29	Neamț	50	25	10	11	4	0
30	Olt	27	9	2	5	2	0
31	Prahova	142	29	12	13	4	0
32	Sălaj	19	9	4	5	0	0
33	Satu Mare	25	9	1	8	0	0
34	Sibiu	100	48	14	24	9	1
35	Suceava	79	30	12	13	5	0
36	Teleorman	21	6	1	3	2	0
37	Timiș	151	64	17	31	13	3
38	Tulcea	7	4	3	1	0	0

39	Vâlcea	67	19	4	12	3	0
40	Vaslui	22	9	4	3	2	0
41	Vrancea	24	6	1	3	2	0
42	București	3021	792	348	286	138	20
Total		6175	1956	752	787	379	38

Sursa: Biblioteca Națională a României, Baza de date a Editurilor din România – Aleph (2016)

Cu toate acestea, numărul editurilor active la nivel național este mult mai mic. Editurile active sunt acele edituri care au reușit să publice în ultimul an volume înregistrate în registrul ISBN-ISSN și să aibă o activitate editorială constantă. În clasamentul editurilor active, Clujul se situează din nou pe locul 2 după București, cu 136 de edituri active la nivel de județ.

Figura 44. Top 10 județe cu edituri active în 2016



Sursa: Centrul Național ISBN-ISSN-CIP. Prelucrarea datelor INCFC (2016)

Această dinamică din ultimii ani a pieței de carte a generat încredere la nivelul editorilor, distribuitorilor și comercianților de carte, cele mai importante lanțuri de librării anunțând deschiderea de noi librării în marile orașe din țară sau în locații de interes istoric și cultural deosebit, manifestând interes pentru aducerea cărților și cititului în zonele dinamice din punct de vedere cultural și economic (CIJ Europe, 2019). Cartea și librăriile sunt disponibile cititorilor din orașele mari reședință de județ, însă distribuția de carte este deficitară în orașele mai mici și este aproape inexistentă în zona rurală (Forbes Romania, 2017a). Datorită acestei distribuții inegale, piața de carte din România are încă un potențial neexplorat. Există, însă, limitări structurale datorită resurselor financiare și capitalului cultural scăzut din mediul rural și penetrării reduse a librăriilor în afara zonelor urbane mari.

Infrastructura publică de biblioteci

Lipsa lanțurilor comerciale de distribuție a cărții ar trebui în mod normal să fie suplinită de infrastructura publică de biblioteci și săli de lectură. Cu toate acestea, în ultimii ani, numărul bibliotecilor din România a început să se diminueze. Dacă în 2014 județul Cluj era pe locul trei ca volum de biblioteci, după Bacău și București, în 2018 numărul bibliotecilor din județul Cluj a scăzut la 289.

Tabel 27. Situația bibliotecilor pe județe între anii 2014-2018

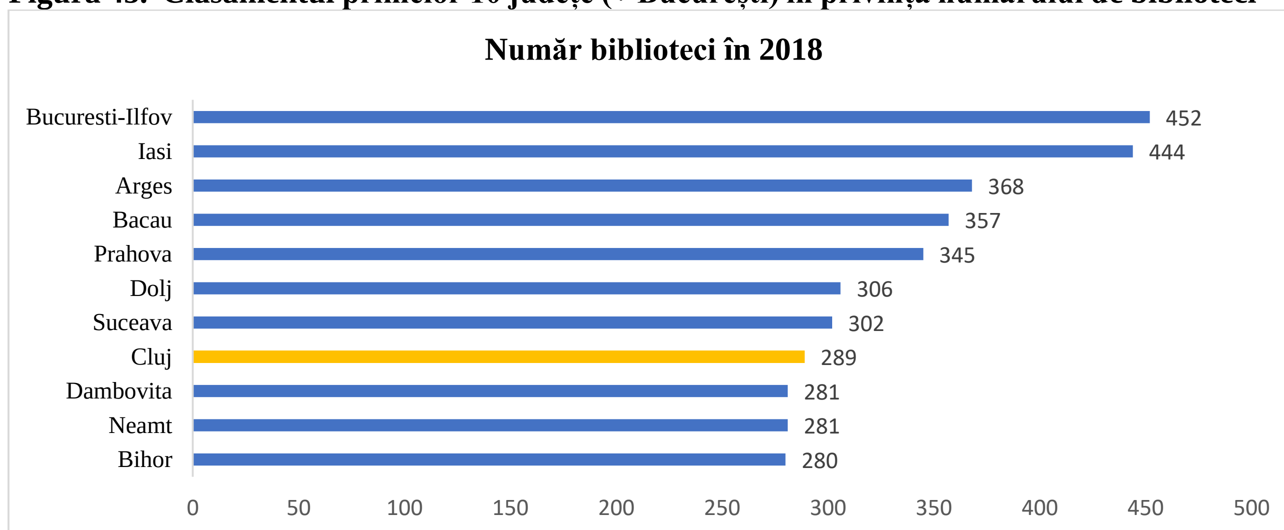
Județ	2014	2015	2016	2017	2018
Alba	227	220	214	209	201
Arad	239	212	203	199	200
Argeș	429	401	386	376	368
Bacău	382	371	364	358	357
Bihor	308	288	285	284	280
Bistrița-Năsăud	228	220	219	203	199
Botoșani	273	268	260	256	247
Brașov	234	226	217	211	211
Brăila	163	158	157	151	150
Buzău	273	258	247	241	235
Caras-Severin	244	176	170	166	166
Călărași	153	145	150	149	149
Cluj	342	314	304	293	289
Constanta	281	273	264	253	249
Covasna	171	155	151	151	149
Dâmbovița	331	314	299	286	281
Dolj	334	323	312	303	306
Galați	265	242	227	226	225
Giurgiu	152	139	129	126	123
Gorj	200	197	197	200	197
Harghita	190	170	168	167	162
Hunedoara	234	187	180	171	167
Ialomița	151	138	136	137	139
Iași	491	475	464	450	444
Ilfov	112	105	100	101	99
Maramureș	297	261	248	239	238
Mehedinți	173	169	164	160	155
Mureș	312	290	284	275	256
Neamț	316	301	300	290	281
Olt	291	271	265	262	256
Prahova	379	364	361	348	345

Satu Mare	204	192	190	187	185
Sălaj	208	195	186	176	175
Sibiu	199	198	195	191	190
Suceava	331	307	311	305	302
Teleorman	178	177	173	176	168
Timiş	302	273	257	252	248
Tulcea	145	131	129	118	119
Vaslui	275	250	250	239	240
Vâlcea	256	231	212	212	214
Vrancea	194	172	160	158	161
Bucureşti	378	354	344	339	353

Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

Figura de mai jos arată poziționarea județului Cluj din punct de vedere al numărului de biblioteci, în anul 2018. Județul Cluj se clasează în urma județelor Iași (cel mai apropiat de București, ca număr de biblioteci), Argeș, Bacău, Prahova, Dolj și Suceava.

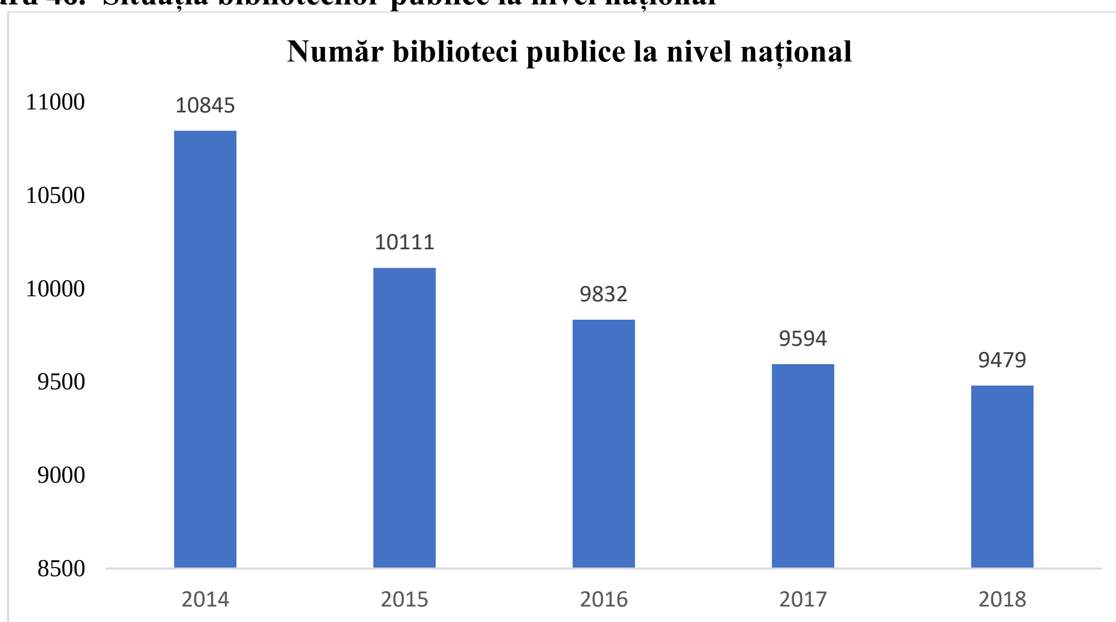
Figura 45. Clasamentul primelor 10 județe (+ București) în privința numărului de biblioteci



Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

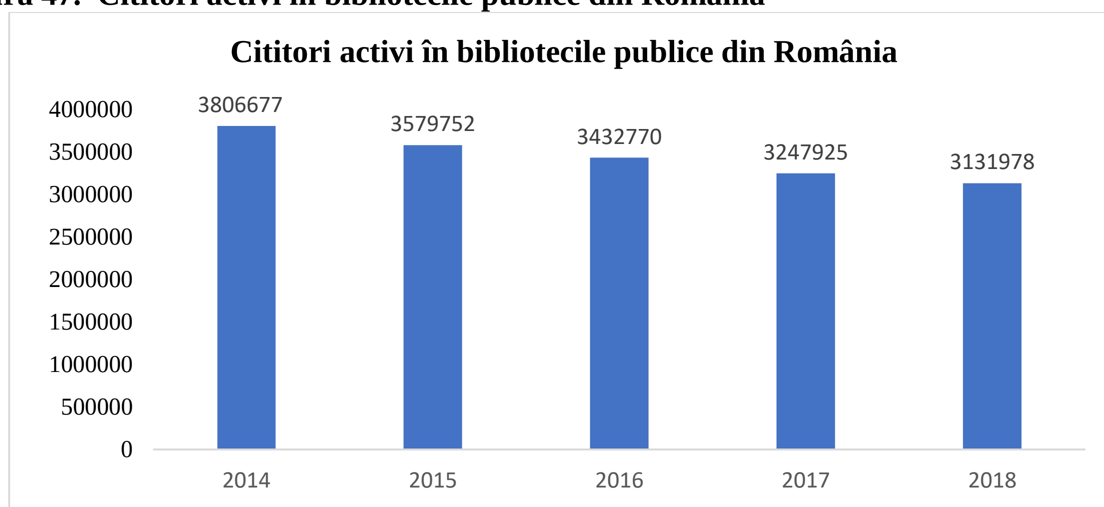
Poziționarea modestă a județului Cluj în acest clasament poate fi citită în contextul în care, în perioada 2014-2018, a existat o tendință la nivel național de scădere a numărului bibliotecilor.

Figura 46. Situația bibliotecilor publice la nivel național



Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

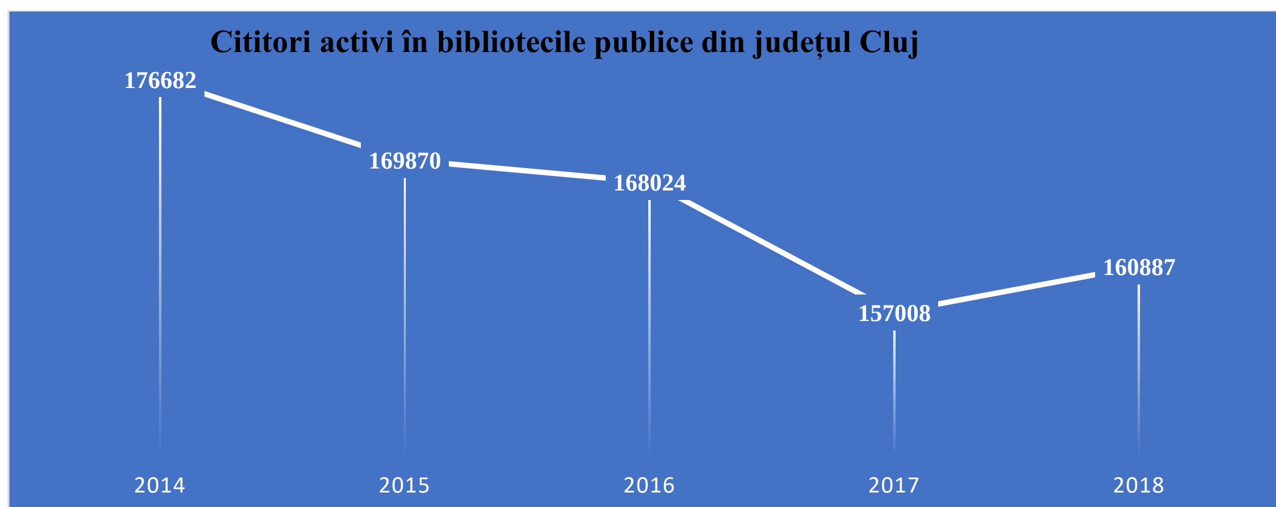
Figura 47. Cititori activi în bibliotecile publice din România



Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

Există și o tendință descendentă în ceea ce privește numărul de cititori activi, la nivelul bibliotecilor publice din România (vezi figura de mai sus). Cu referire la județul Cluj, între 2017 și 2018 s-a înregistrat o creștere a numărului de cititori activi, însă comparativ cu anul 2014 numărul acestora este mai redus.

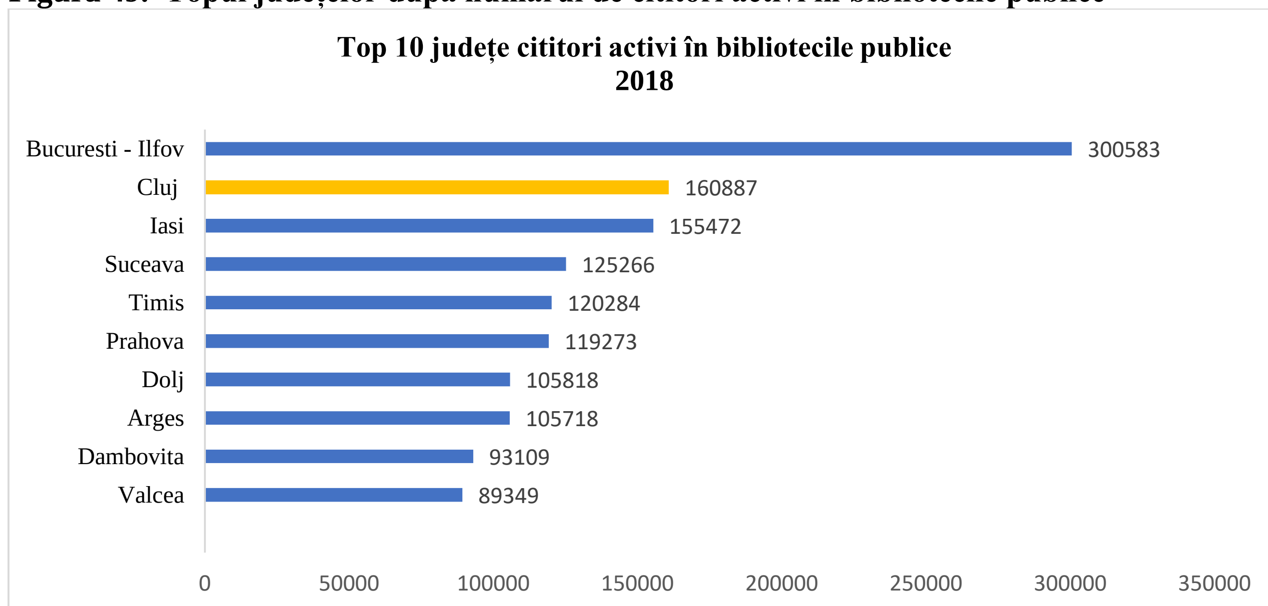
Figura 48. Cititori activi în bibliotecile publice din județul Cluj



Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

Cu toate acestea, județul Cluj se clasează al doilea în ierarhia județelor (în care este inclus și București-Ilfov) din punct de vedere al numărului de cititori activi din biblioteci.

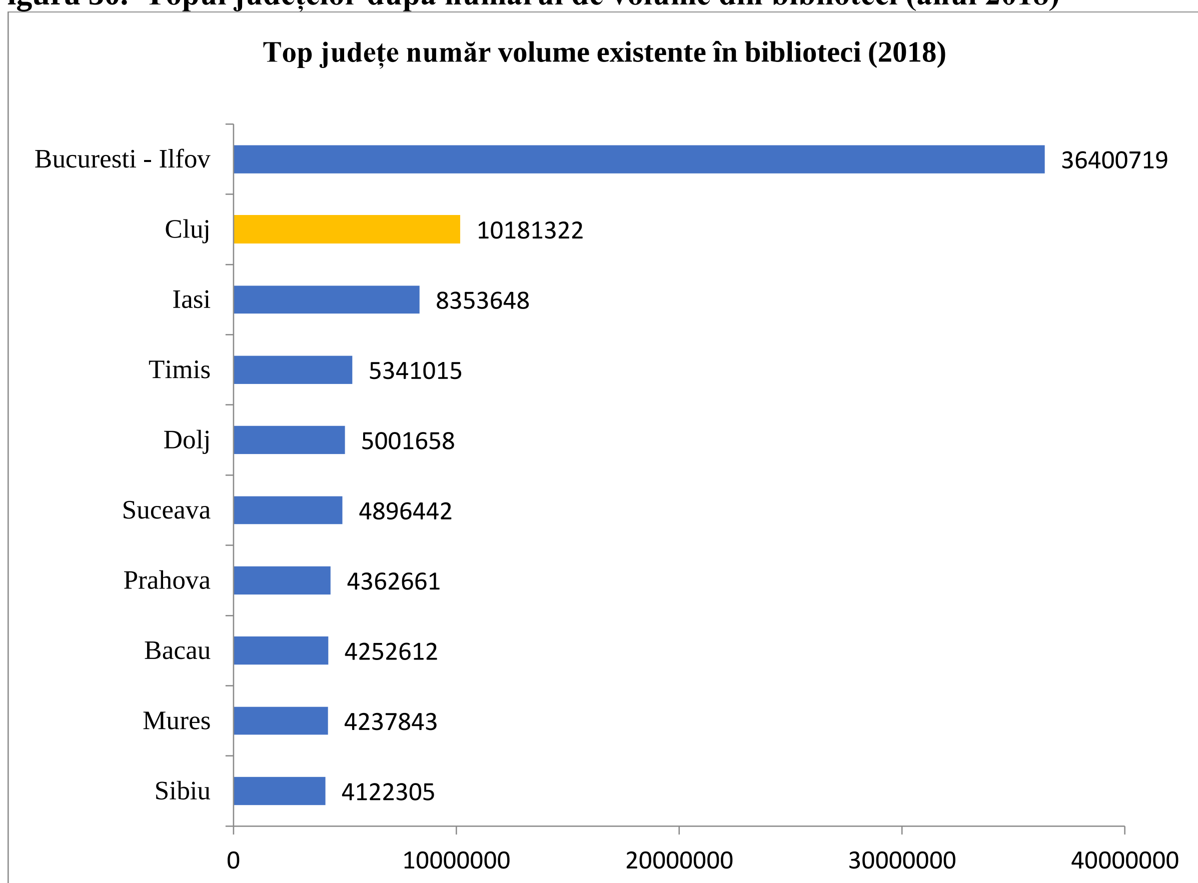
Figura 49. Topul județelor după numărul de cititori activi în bibliotecile publice



Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

Tot pe poziția secundă regăsim județul Cluj și în clasamentul județelor în funcție de numărul de volume din biblioteci.

Figura 50. Topul județelor după numărul de volume din biblioteci (anul 2018)



Sursa: Institutul Național de Statistică (Bază de date accesată la data de 8.8.2019)

Percepții ale profesioniștilor din domeniu cu privire la oportunitățile și limitările industriei editoriale din Cluj-Napoca și zona metropolitană

În domeniul publicisticii, au fost realizate trei interviuri cu profesioniști din domeniu (pentru protejarea identității, îi vom denumi MB, SB și RF). MB este jurnalist de profesie, lucrează în domeniul presei de aproape 30 de ani, în ultimii 10 ani specializându-se în presa de justiție. A fost atât corespondent, cât și angajat în presa centrală/națională și în cea locală. La momentul realizării interviului lucrează la un proiect propriu, care urmărește realizarea unei reviste care să acopere teme din justiție, folosind multă grafică. Conceptualizarea publicației în formatul unei reviste de benzi desenate reprezintă crearea/identificarea unei nișe care ar putea asigura succesul proiectului, fiind caracterizat de noutate.

SB este editor independent, specializat pe volume de arte vizuale. A lucrat și la reviste în România și cu contract de muncă și ca prestator de servicii. Ideea de bază a proiectului său este folosirea artelor vizuale (fotografie, pictură, sculptură, video) pentru prezentarea și analizarea problemelor sociale, ca de exemplu mediul înconjurător sau traficul de persoane. A început cu un startup și proiectul a luat apoi amploare.

RF este traducător de literatură străină și cadru universitar. Astfel, activitatea sa este predominant de cercetare si predare, iar partea de traducere si publicare a traducerilor constituie mai degrabă o pasiune, nereprezentând sursa principală de venit.

Atât MB cât și SB au explicat că, **în contextul proiectelor din sfera publicisticii, trebuie să se ocupe de foarte multe elemente, de la design la conținut, de la finanțe la promovare, ceea ce face deseori munca dificilă, existând pericolul afectării calității produsului final.** Amândoi au învățat lucruri care nu sunt specifice ocupației lor, dar care sunt esențiale pentru funcționarea proiectului, în situația în care nu au posibilitățile financiare pentru a angaja resursă umană specializată. În cazul lui RF, editurile contactate în vederea publicării traducerilor au fost receptive la titlurile propuse, iar RF s-a ocupat doar de traducerea propriu zisă, nu și de chestiunile legate de editare, formatare sau marketing, preluate de către edituri.

În cazul lui SB, deși proiectul lui a devenit cunoscut, a organizat o expoziție la Berlin și și-a format o rețea de artiști interesați de același subiect, acesta nu a reușit să îi asigure un venit care să îi permită traiul. Astfel, s-a angajat la o corporație, ocupându-se în afara orelor de program de proiectul său. Consideră că **accesarea fondurilor europene este dificilă, din cauza cerințelor de cofinanțare, dar și pentru că documentația este atât de stufoasă, încât ar trebui angajați experți în scriere de proiecte.** Ambele impedimente sunt costisitoare. Planul său este de a emigra în Danemarca, unde speră să aplice pentru fonduri care să îi susțină proiectul; compania unde va lucra este un startup, unde speră să învețe noțiuni de business.

Pentru MB, **susținerea inițială a proiectului său a venit prin accesarea unor fonduri europene, dar și prin obținerea unor finanțări din mediul privat**, unde faptul că este un ziarist cunoscut a ajutat. Succesul proiectului său va depinde de dinamica pieței presei din România – mult schimbată în ultimele decenii, datorită ascensiunii mediului online, dar și a contractării pieței presei locale. Din punct de vedere birocratic, MB apreciază că, deși uneori în România obținerea de informații cu caracter public este dificilă, iar birocrația este complicată, lucrurile sunt mai simple decât erau acum 20 de ani.

Dat fiind că pentru RF traducerea este doar o parte din activitatea sa și făcută mai degrabă din pasiune decât din nevoie, aprecierile asupra domeniului sunt destul de puține. Cu toate acestea, RF apreciază ca **tarifele la care sunt plătiți traducătorii în România sunt foarte mici, fiind practic foarte dificil să îți acoperi nevoile traiului zilnic din această activitate, mai ales că este o muncă ce necesită resurse însemnate de timp**. Experiența sa este în domeniul traducerii unor cărți cu un public destul de îngust, dar crede că, probabil, în cazul traducerilor cărților populare la public, tariful este mai bun. Consideră că în România editurile urmăresc de multe ori succesul imediat, alegând să publice de multe ori best-seller-uri care ar putea interesa un număr mare de cititori. De asemenea, editurile oferă de obicei un interval limitat de timp pentru realizarea traducerii, ceea ce înseamnă că de multe ori este imposibil sa te ocupi și de altceva în același timp. Acesta este și motivul pentru care RF nu a lucrat la mai multe traduceri. În același timp, durează foarte mult până când editura publică traducerea (de exemplu 3 ani). O altă pasiune a sa este caligrafia, domeniu în care este activă, având experiența participării cu lucrările sale la anumite expoziții.

Referindu-se la situația locală/națională din domeniul industriilor creative, SB consideră că prea mulți din cei care încep un proiect își stabilesc ca obiectiv obținerea de cât mai mulți bani de la bun început. Ambele proiecte susțin argumentul conform căruia începutul este dificil, iar investiția se amortizează destul de anevoios. MB consideră că în comunitatea din România specializată pe domeniul său, cei care sunt la început nu sunt valorizați corespunzător, sau nu li se oferă șanse suficiente, fiind preferați cei care mai întâi s-au făcut remarcați în străinătate. SB apreciază că, **deși Clujul este un oraș vibrant din punct de vedere cultural, iar autoritățile sunt, cel puțin la nivel declarativ, interesate să facă din cultură o prioritate, nu se poate vorbi propriu zis de inovare**, pentru că orașul copiază modele din străinătate. RF consideră că există consum cultural semnificativ în Cluj, iar de câte ori s-a ocupat cu asemenea proiecte publicul a apreciat inițiativele propuse. De asemenea, RF a avut experiențe pozitive în cooperarea cu instituții publice (mai ales Muzeul de Artă și Muzeul Etnografic), fie că a fost vorba de proiecte culturale sau civice.

Observații finale

În ceea ce privește consumul de presă, datele sugerează că publicațiile de presă clujene obțin cifre de audiență mult mai mari în mediul online. Conform traficului online înregistrat în luna august a acestui an, cea mai citită publicație clujeană de presă online este portalul Ştiri de Cluj, urmat de portalul Ziar de Cluj. Dacă în privința presei populația s-a orientat către digital, în privința consumului de carte sunt preferate, în continuare, cărțile pe suport tipărit. Județul Cluj se clasează al doilea, după București-Ilfov, în clasamentul județelor în funcție de numărul de cititori activi din biblioteci. În topul editurilor active, județul Cluj se situează pe locul 2 după București, cu 136 de edituri active la nivel de județ (în anul 2016), dar este poziționat mai modest în privința numărului de biblioteci (289 biblioteci în 2018), aflându-se în urma capitalei și a județelor Iași, Argeș, Bacău, Prahova, Dolj și Suceava.

Din perspectiva intervievaților, în domeniul publicisticii este dificilă inițierea de la zero a unui proiect, deoarece este nevoie de resurse semnificative și de deținerea de abilități care transcend domeniul strict de activitate. În plus, începerea unei afaceri în domeniul publicisticii este anevoioasă atât datorită modului în care s-a schimbat domeniul la nivel global (popularitatea mediului online), cât și dificultății de a identifica o nișă cu potențial de creștere. Există posibilități de accesare de fonduri însă, pentru cineva care își începe o carieră în acest domeniu, costurile de cofinanțare solicitate frecvent și expertiza necesară scrierii unui proiect cu șanse de succes reprezintă greutăți dificil de surmontat. Desigur, sectorul este vast și experiențele fiecăruia sunt diferite, dar, mai ales în sectorul de publicistică asociat domeniului creativ și mai puțin celui comercial, susținerea din partea instituțiilor publice este importantă.

Concluzii finale

Relația dintre avansul industriilor culturale și creative și dezvoltarea urbană – bazată pe stimulare și susținere reciprocă – pare să se înscrie în logica unui cerc virtuos: pe de o parte, ascensiunea acestor sectoare este în măsură să creeze noi oportunități economice și de dezvoltare la nivelul zonelor urbane în care capătă vizibilitate; pe de altă parte, un context favorabil dezvoltării sectorului cultural creativ este în mare parte construit pe setul de prerechizite de infrastructură, modernizare și capital uman pe care orașele le dețin și valorifică.

În spațiul țărilor postcomuniste din Europa Centrală și de Est, procesul de revigorare a sectoarelor culturale și creative s-a confruntat cu dificultăți specifice, fiind necesară depășirea dezavantajelor create de abordarea fostelor regimuri, în care producția culturală a fost, în diferite măsuri, subiectul controlului și cenzurii din partea autorităților de stat. Recâștigarea identității și expresiei culturale a centrelor urbane a fost mai facilă în cazul orașelor care deja dispuneau de o infrastructură culturală solidă și un capital cultural cristalizat. În plus, o activitate economică bine dezvoltată dublată de existența unui mediu academic activ au constituit factori favorizanți importanți pentru reconstruirea unui ethos cultural și creativ urban.

Dezvoltarea sectorului cultural și creativ din Cluj-Napoca este caracterizată de câteva procese interesante legate atât de specificul inițiativelor culturale, cât și de dimensiunea spațială a antreprenoriatului cultural. Astfel, într-un prim sens, trebuie observate emergența și vizibilitatea crescândă a inițiativelor culturale informale. Proiecte precum *Someș Delivery*, *La Terenuri*, *Fabrica de Pensule*, *Casa Tranzit*, *Reactor*, *Depozitul de Filme* etc. sunt ilustrări în acest sens. Acest tip de inițiative valorifică și readuc în atenția comunității zone și edificii emblematice ale orașului, reinvestindu-le cu valoare culturală și simbolistică urbană.

În plus, din punct de vedere al dezvoltării inițiativelor culturale locale, se poate remarca expansiunea, pe parcursul ultimilor zece ani, a activităților culturale și creative către zonele de proximitate ale municipiului Cluj-Napoca. Dinamica economică a industriilor culturale a fost analizată cu ajutorul câtorva indicatori importanți care reflectă transformările din acest domeniu de activitate: numărul de persoane juridice, numărul de salariați, cifra de afaceri, profitul brut și profitul net. Perioada analizată a fost 2008-2018, evaluarea luând în considerare activitatea de la nivelul municipiului Cluj-Napoca și al zonei metropolitane. Analiza arată că localitățile (comunele) din imediata apropiere a municipiului au căpătat în ultimii ani importanță și vizibilitate în privința dezvoltării sectorului cultural.

Criza economică a afectat inegal sectorul cultural din municipiul Cluj-Napoca, respectiv cel din comunele din proximitate, acestea din urmă resimțind mai devreme impactul recesiunii economice. Însă este de subliniat, per ansamblu, tendința ascendentă a localităților limitrofe în ceea ce privește dezvoltarea industriilor creative. În rândul comunelor din Zona Metropolitană Cluj-Napoca, localitățile în care diverse sub-sectoare ale industriilor culturale au parcurs o tendință semnificativă de dezvoltare a industriilor culturale sunt: Florești, Baciu, Feleacu, Apahida și Gilău. Alte comune în care s-au înregistrat creșteri în perioada analizată (2008-2018) sunt: Chinteni, Ciurila, Gârbău, Jucu și Săvădisla. Creșterile cele mai modeste au fost în Aiton, Borșa, Cojocna, Petreștii de Jos, Sânpaul și Vultureni.

Examinarea comparativă a performanței culturale a municipiului Cluj-Napoca pe baza datelor colectate de *Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM)* relevă o serie de rezultate interesante, atât în ceea ce privește poziționarea Clujului în spațiul cultural autohton, cât și în privința localizării sale în contextul cultural european. Astfel, din perspectiva comparației cu alte orașe din România, Cluj-Napoca este surclasat de București la nivelul scorului general de performanță culturală și în ceea ce privește componenta de economie creativă (care contorizează aspecte legate de locurile de muncă din sectoarele creative și knowledge-based). De asemenea, Cluj se clasează al doilea în clasamentul referitor la intensitatea vieții culturale, în care lider este Sibiu. Pe de altă parte, se remarcă detașarea clară a Clujului în privința deschiderii, toleranței și încrederii, una dintre dimensiunile incluse în analiza mediului favorizant pentru dezvoltarea culturală și creativă. Din acest punct de vedere, Cluj performează mai bine, conform acestui set de date, decât toate celelalte cinci orașe românești incluse în analiză (București, Baia Mare, Iași, Sibiu și Timișoara).

Cu privire la poziționarea în rândul orașelor din spațiul Europei Centrale și de Est, datele CCCM conturează o imagine optimistă a dezvoltării culturale din Cluj-Napoca. Pentru această analiză au fost selectate 9 orașe cu scoruri generale relativ apropiate, toate aparținând unor foste țări comuniste (Cluj-Napoca, Sibiu, București și Timișoara din România, Wrocław, Cracovia și Varșovia din Polonia, Maribor din Slovenia și Zagreb din Croația). Din perspectiva economiei creative, Cluj-Napoca se clasează pe locul al treilea din punct de vedere al numărului de locuri de muncă noi în sectoarele creative, după București și Varșovia, ambele capitale, ceea ce sugerează faptul că în Cluj se investește în domeniul cultural, și că potențialul acestuia este în creștere.

În plus, conform datelor CCCM, Cluj-Napoca are scoruri mai mari decât orașele din aceeași categorie economică (Brno, Iași, Lublin, Ostrava, Plovdiv, Cordoba, Salonic) la nivelul tuturor celor trei componente (intensitatea vieții culturale, economia creativă, mediul favorizant). Aspectul care diferențiază cel mai puternic economia creativă a Clujului este reprezentat de măsura de **deschidere, toleranță și încredere**, parte a *mediului favorizant*. Deși numărul de locuri de muncă în industriile creative este mai degrabă mic iar gradul de inovație reflectat în brevete este aproape inexistent, Cluj-Napoca se remarcă în acest cadru comparativ prin locurile de muncă noi în sectoare creative.

În ceea ce privește consumul cultural în Cluj-Napoca și zona metropolitană, analiza datelor colectate de către Institutul Național de Statistică privind bibliotecile, muzeele și sălile de spectacole permite conturarea câtorva tendințe de consum. Astfel, conform datelor INS, în perioada 2011-2018, media numărului de cititori activi în Cluj-Napoca a fost de 118 029. Pentru aceeași perioadă, datele indică o scădere constantă a numărului de cititori activi din biblioteci la nivelul tuturor comunelor din zona metropolitană. Numărul spectatorilor și auditorilor la reprezentații artistice în Cluj-Napoca a avut o evoluție fluctuantă în perioada 2005-2018, iar cea mai mare creștere s-a înregistrat în 2018 față de 2017 (de la 271 350 la 313 821 spectatori/auditori). O tendință oscilantă întâlnim și în privința numărului de vizitatori în muzee și colecții publice: valoarea maximă a fost înregistrată în 2015 (609 586), în 2018 fiind înregistrați 390 382 vizitatori.

Examinarea în detaliu a dinamicii sectoarelor film, muzică, design și publishing în Cluj-Napoca și zona metropolitană cu ajutorul indicatorilor economici generează rezultate interesante despre transformările pe care aceste domenii le-au traversat în ultimul deceniu.

Referindu-ne la poziționarea relativă a celor patru sectoare creative la nivelul municipiului Cluj-Napoca, din punct de vedere al numărului de persoane juridice active în 2008 cele mai multe firme erau din domeniul publishing (editare/publicare), pe când în 2018 sectorul dominant în această privință era muzica. Ca prezență a firmelor, sectoarele de film și design au fost mai slab reprezentate atât în 2008, cât și în 2018. În termeni absoluți, toate cele patru domenii au înregistrat creșteri la nivelul numărului de firme în 2018 față de 2008. Dacă însă este considerată ponderea în totalul industriilor culturale, atunci se observă un declin la nivelul sectorului de editare/publicare în privința numărului de persoane juridice din acest domeniu. Analiza cifrei de afaceri pentru cele patru domenii arată dominanța relativă a sectorului de editare/publicare în ambii ani, dar și scăderea importantă a acestui indicator pentru sectorul de publishing în 2018 față de valoarea din 2008. Celelalte trei domenii analizate – filmul, designul și muzica – au înregistrat creșteri ale cifrei de afaceri în 2018 față de 2008.

Extinderea analizei prin includerea comunelor din imediata proximitate a municipiului aduce detalii în plus despre transformările celor patru sectoare creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană. Astfel, poate fi pusă în evidență creșterea de 13 ori a cifrei de afaceri a firmelor din domeniul film și a profitului brut din acest domeniu la nivelul orașului Cluj-Napoca. La nivelul comunelor din zona metropolitană, creșterea cifrei de afaceri și a profitului brut în 2018 față de 2008 nu este la fel de mare ca în cazul municipiului, însă este foarte mare creșterea numărului de firme din domeniu și a numărului mediu de salariați. Profitul net este indicatorul care a înregistrat scăderi, atât la nivelul municipiului (0,69), cât și al comunelor (0,42) și, în consecință, la nivelul întregii zone metropolitane.

Designul a înregistrat creșteri mari în cazul tuturor indicatorilor, atât la nivelul municipiului Cluj-Napoca, cât și al comunelor din proximitate, respectiv la nivelul întregii zone metropolitane. La nivelul municipiului, cifra de afaceri era de 7,41 ori mai mare în 2018 decât în 2008. La nivelul comunelor, creșterile sunt și mai mari: de 9,75 de ori mai multe firme în domeniu, de 9,67 de ori mai mulți salariați în domeniu, de 11,5 ori mai mare cifra de afaceri, și de 17,88 de ori mai mare profitul brut. Aceste creșteri ale domeniului design la nivelul municipiului și al comunelor din zona metropolitană se reflectă în creșterea acestui domeniu la nivelul întregii zone metropolitane. Profitul net al firmelor care activează în domeniul design a înregistrat și el creșteri importante, însă nu la fel de mari precum ceilalți indicatori.

Muzica a înregistrat, de asemenea, creșteri mari față de anul 2008 în cazul tuturor indicatorilor, atât la nivelul municipiului, cât și al comunelor din zona metropolitană. La nivelul municipiului, cifra de afaceri era de 8,12 ori mai mare, iar profitul brut de 8,97 de ori mai mare. În cazul comunelor, creșterile sunt și mai spectaculoase: de 17,33 de ori mai multe firme, de 8,86 de ori mai mulți salariați, de 27,17 de ori o cifră de afaceri mai mare și de 38,96 ori un profit brut mai mare. Dintre toate cele patru domenii, muzica pare să fie cea care înregistrează cea mai mare creștere a profitului net.

Domeniul editare/publicare înregistrează reducerea numărului de salariați, a cifrei de afaceri și a profitului net în municipiul Cluj-Napoca, însă înregistrează creșteri exponențiale ale tuturor indicatorilor aferenți acestui domeniu în cazul comunelor din zona metropolitană. La nivelul întregii zone metropolitane însă, numărul de salariați în domeniul editare/publicare este cu 28% mai mic.

Conform datelor referitoare la firmele din domeniul producției și distribuției de film (INCFC), municipiul Cluj-Napoca se găsea, în anul 2015, pe poziția a doua în privința numărului de firme, respectiv al numărului de firme raportat la populație în clasamentul celor mai mari zece orașe din România, fiind surclasat doar de către București. Avantajul comparativ al capitalei este reliefat și de ierarhia orașelor din punct de vedere al cifrei de afaceri al firmelor din domeniul film. În privința cifrei de afaceri raportată la populație, Cluj-Napoca se găsește în dezavantaj față de București, Constanța, Timișoara și Oradea.

Referitor la activitatea cinematografică, două dintre cinematografele clujene sunt prezente în topuri naționale: Cinema Victoria pe locul 3 în topul primelor 20 de cinematografe în funcție de numărul de spectatori și pe primul loc în clasamentul cinematografelor de artă, după numărul de spectatori (2018), respectiv Cinema Florin Piersic, pe locul 5 între cinematografele românești, după numărul de spectatori, în 2018. Festivalul TIFF este emblematic la nivelul evenimentelor cinematografice, iar impactul său asupra vieții culturale din Cluj este subliniat de profesioniștii intervievați în cadrul acestui studiu. Din perspectiva acestora, în Cluj se resimte un decalaj față de București, care deține mai multe resurse, expertiză și acces la echipamente și are avantajul unei cereri superioare din partea pieței pentru realizarea de filme sau spoturi publicitare. În acest context, ar fi benefică o abordare în care autoritățile investesc resurse în crearea unei strategii mai clare referitoare la dezvoltarea culturală a orașului, în care cinematografia ar putea ocupa un loc important.

Datele despre evoluția domeniului de design din ultimii zece ani în Cluj-Napoca și în zona metropolitană descriu o tendință pozitivă, de expansiune a activității economice din acest sector, cu creșteri înregistrate la nivelul numărului de firme din domeniu, al numărului de salariați și al cifrei de afaceri. Cu toate acestea, așa cum reiese din interviurile cu profesioniști din domeniu, există încă o serie de inconveniente care încetinesc și uneori inhibă activitatea antreprenorială în acest domeniu.

Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă tinerii activi în sectorul de design este dificultatea de a se lansa în sfera antreprenorială, datorită impedimentelor instituționale, lipsei unor mecanisme de susținere și de acces la fonduri, birocrației și întârzierii cu care se generează autorizațiile necesare de funcționare. Se resimte, de asemenea, lipsa spațiilor de producție și expunere, într-un context în care costurile de închiriere sunt foarte ridicate. Din această perspectivă, cei care activează în acest domeniu nu percep acest sector de activitate ca beneficiind de sprijin sau prioritizare din partea autorităților. Pe de altă parte, evoluții adiacente din spațiul cultural al Clujului au efecte pozitive asupra domeniului: existența unor festivaluri cu mare vizibilitate și participare la Cluj creează oportunități de promovare pentru designeri. Accesul la public și la o piață dinamică este esențial și, în acest sens, se resimte frecvent diferența față de București, unde oportunitățile par să fie mai numeroase. Promovarea în mediul online este o practică frecventă și necesară pentru crearea și menținerea vizibilității, însă pentru o strategie coerentă de marketing și promovare se resimte deseori nevoia unor cursuri de specialitate. Între soluțiile propuse chiar de către respondenți se regăsesc digitalizarea proceselor de înființare și obținere de autorizații și adunarea tuturor informațiilor despre astfel de procese, evenimente, autorizații necesare pentru funcționarea firmelor din industriile creative și culturale într-o bază de date comună pe care antreprenorii aspiranți să o poată accesa.

În ceea ce privește consumul de presă, datele sugerează că publicațiile de presă clujene obțin cifre de audiență mult mai mari în mediul online. Conform traficului online înregistrat în luna august a acestui an, cea mai citită publicație clujeană de presă online este portalul Ştiri de Cluj, urmat de portalul Ziar de Cluj. Dacă în privința presei populația s-a orientat către digital, în privința consumului de carte sunt preferate în continuare cărțile pe suport tipărit. Județul Cluj se clasează al doilea, după București-Ilfov, în clasamentul județelor în funcție de numărul de cititori activi din biblioteci. În topul editurilor active, județul Cluj se situează pe locul 2, după București, cu 136 de edituri active la nivel de județ (în anul 2016), dar este poziționat mai modest în privința numărului de biblioteci (289 biblioteci în 2018), aflându-se în urma capitalei și a județelor Iași, Argeș, Bacău, Prahova, Dolj și Suceava.

Din perspectiva intervievaților, în domeniul publicisticii este dificilă inițierea de la zero a unui proiect, deoarece este nevoie de resurse semnificative și de deținerea de abilități care transcend domeniul strict de activitate (nu e suficient să ai un conținut bun sau o idee atrăgătoare, trebuie să fie și prezentat într-un mod atrăgător, trebuie să ai și noțiuni de management, marketing și contabilitate). În plus, la nivelul publicului, uneori, nișa este foarte îngustă, ceea ce limitează cererea. Din punctul de vedere al unor startupuri în domeniul publicisticii, ideea inițială, dar și capitalul financiar și mai ales cel social (networking) contează în obținerea succesului și intrarea pe o piață extrem de competitivă și subfinanțată.

Pe parcursul ultimilor 10 ani, domeniul muzical din Cluj-Napoca și zona metropolitană a cunoscut creșteri importante, reflectate în valorile indicatorilor economici. Este de notat și faptul că tendința pozitivă este mai accentuată la nivelul comunelor din zona metropolitană. Interviurile cu profesioniști din domeniu arată că sectorul Muzică nu poate fi tratat uniform. Există, pentru fiecare dintre sub-sectoarele înglobate în domeniul larg al muzicii nevoi și resurse diferite, dificultăți specifice și măsuri diferite de asumare a nevoii de antreprenoriat. Aceste diferențe sunt generate de trăsăturile particulare ale sub-domeniilor de activitate, cu diferite grade de predictibilitate, constanță și siguranță financiară. Interviurile cu artiști din domeniul muzical relevă câteva aspecte interesante referitoare la dinamica, oportunitățile dar și provocările unei asemenea cariere. În cazul artiștilor din muzica clasică, educația formală si apartenența instituțională sunt esențiale în construirea unei cariere de succes. Muzica este percepută ca o vocație, iar poziția în cadrul unei instituții de stat sau a unui ansamblu reprezintă modalitatea prin care artistul se poate dedica dezvoltării sale profesionale. În cazul artiștilor din sfera muzicii de club/independenți, percepția asupra sistemului este diferită: ei trebuie de multe ori să se implice în activități de management și marketing și trebuie să își dezvolte abilități antreprenoriale, fără de care nu ar putea face față volatilității domeniului. Această diferență s-ar putea să nu surprindă distincția între muzică clasică și ușoară, ci, mai degrabă, cea între muzicienii afiliați instituțional și cei care lucrează pe cont propriu. În ambele cazuri însă, se poate vorbi despre un public țintă care este cultivat și fidelizat prin metode specifice diferitelor genuri muzicale. Dacă în ceea ce privește cifra de afaceri ultimii 10 ani se definesc prin tendințe pozitive, la nivelul producției muzicale lucrurile trebuie privite mult mai nuanțat. Respondenții consideră că, deși orașul este asociat cu o scenă muzicală dinamică datorită festivalurilor de muzică, Clujul nu mai produce formații și muzică de calitate așa cum o făcea în urmă cu un deceniu. Industria muzicală din Cluj s-a reorientat puternic spre distribuție și organizare de evenimente și festivaluri în defavoarea producției muzicale. Pe lângă aceste aspecte sunt semnalate câteva deficiențe structurale ale industriei muzicale locale, precum

profesionalizarea insuficientă a anumitor categorii din sistemul de producție muzicală și lipsa tehnicienilor și inginerilor de sunet, aspecte care afectează munca muzicienilor și calitatea concertelor. Din acest punct de vedere, Clujul are un dezavantaj semnificativ în fața Bucureștiului, unde există o infrastructură de producție muzicală relativ dezvoltată și un nivel de profesionalizare mult mai ridicat al tehnicienilor responsabili de producție, înregistrare, distribuție și organizare de evenimente. În privința consumului muzical, acesta s-a orientat puternic spre zona de festivaluri, deși există în continuare un public fidel care preferă să asculte formațiile preferate în cluburi.

Studiul de față indică, pe baza analizei indicatorilor economici, tendințe optimiste în dezvoltarea sectoarelor culturale și creative din Cluj-Napoca și zona metropolitană. Cu toate acestea, sunt importante observațiile venite din partea profesioniștilor din diverse sectoare creative referitoare la posibilitatea (și necesitatea) de a aduce îmbunătățiri climatului instituțional în contextul căruia se dezvoltă industriile culturale și creative. Între acestea, oportunitățile de finanțare și componenta birocratică ce însoțește procesul de înființare a unei afaceri în domeniu sunt esențiale. Precaritatea resurselor și complexitatea deseori descurajantă a formalităților birocratice reprezintă factori inhibitori importanți, care generează o sub-utilizare a resurselor de talent și creativitate a tinerilor artiști. În plus, este resimțit un dezavantaj comparativ al Clujului față de București, acesta din urmă beneficiind de mai multe resurse și de un potențial mai mare de a crea sau spori vizibilitatea produselor/activităților/evenimentelor.

Deși nu beneficiază de o piață culturală la fel de dezvoltată ca cea a capitalei, Cluj-Napoca și zona metropolitană poate valorifica și construi pe elementele care îi conferă unicitate, ca de exemplu festivalul de film TIFF; în plus, și foarte important, poate susține în continuare creșterea industriilor culturale, deja în expansiune inclusiv în zona metropolitană, prin construirea, la nivel local, a unei strategii de dezvoltare culturală care să ia în considerare nevoile specifice ale sectoarelor culturale și creative.

Referințe bibliografice

Bader, I. și Bialuch, M. (2009). Gentrification and the creative class in Berlin-Kreuzberg. În Porter, L. și Shaw, K. (eds.), *Whose urban renaissance? An international comparison of urban regeneration strategies.* Oxon: Routledge, pp.93-102.

Banks, M. și O'Connor, J. (2009). After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy,* 15(4), pp.365-373. DOI: 10.1080/10286630902989027.

Becuț, A. G. (2016). Dynamics of creative industries in a post-communist society. The development of creative sector in Romanian cities. *City, Culture and Society,* 7, pp.63-68.

Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting.* New York: Basic Books.

Biroul Român de Audit Transmedia (2019a). *Studiul Național de Audiență (SNA FOCUS).* [online] brat.ro. Disponibil la https://www.brat.ro/sna (accesat la 25 august 2019).

Biroul Român de Audit Transmedia (2019b). *Tiraje*. [online] brat.ro. Disponibil la https://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/per_page/all (accesat la 25 august 2019).

Boix, R., Capone, F., De Propris, L., Lazzeretti, L. și Sanchez, D. (2016). Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies,* 23(4), pp. 935-940.

Borowiecki, K. J. și Navarrette, T. (2018). Fiscal and economic aspects of book consumption in the European Union. *Journal of Cultural Economics,* 48(2), pp. 309-339.

Breznik, M. (2005). Slovenian Publishing: Enigma of Local Cultural Industry. În Švob-Đokić, N. (ed.), *The emerging creative industries in Southeastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations, pp.37-56.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume I.* Oxford: Wiley-Blackwell.

Centrul Național al Cinematografiei (2018). *Anuarul Statistic pentru Anul 2018. III. Exploatarea cinematografică* [online] cnc.ro. Disponibil la http://cnc.gov.ro/?p=54682

Chapain, C. și Stryjakiewicz, T. (2017). Introduction – Creative Industries in Europe: Drivers of (New) Sectoral and Spatial Dynamics. În Chapain, C. și Stryjakiewicz, T. (eds.), *Creative Industries in Europe. Drivers of New Sectoral and Spatial Dynamics.* Cham: Springer International Publishing, pp.1-15.

CIJ Europe (2019). *Cărturești deschide trei librării noi*. [online] cijeurope.com. Disponibil la http://cijeurope.com/ro/encompassme-europe/34957/story/carturesti-deschide-trei-librarii-noi-in-centrele-comerciale-ale-nepi-din-sibiu-buzau-si-braila (accesat la 29 august 2019).

Cojanu, V. (ed), Pîslaru, D. N. și Botezatu, E. (2016). *Industriile creative: potențial de creștere în România și în context European*. București: Institutul European din România.

Croitoru, C., Becuț Marinescu, A. şi Oană, I. (eds.) (2019). *Vitalitatea culturală a orașelor din România – ediția 2018*. [online] Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. Disponibil pe https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2019/07/2019_VitalitateaCulturala_a_Oraselor_editia2018_RO.pdf (accesat la 11 august 2019).

Cultural and Creative Cities Monitor (2017). *Composite Indicators*. [online] ec.europa.eu. Disponibil la https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor (accesat la 15 iulie 2019).

Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy,* 102(1), pp.54-65.

Dărășteanu, C. (2017). *Analiza pieței de film din România*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală.

Dragicevic Sesic, M. și Şuteu, C. (2005). Challenges of Cultural Cooperation in Southeastern Europe: the Internationalization of Cultural Policies and Practices. În Švob-Đokić, N. (ed.), *The emerging creative industries in Southeastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations, Zagreb, pp.83-104.

Drake, G. (2003). 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. *Geoforum,* 34(4), pp. 511-524.

European Comission (2018). *European Framework for Action on Cultural Heritage*. [online] Culture – European Comission. Disponibil la https://ec.europa.eu/culture/content/european-framework-action-cultural-heritage_en (accesat la 24 august 2019).

Eurostat (2016). *Culture Statistics 2016 edition*. [online] Culture – European Comission. Disponibil la https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605 (accesat la 05 iulie 2019).

Federation of European Publishers (2015). *European Book Publishing Statistics 2015*. [online] fep-fee.eu. Disponibil la https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-823 (accesat la 07 august 2019).

Federation of European Publishers (2019). *European Book Publishing Statistics 2018*. [online] fep-fee.eu. Disponibil la https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1089 (accesat la 10 august 2019).

Florida, R. (2008). *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class (Revisited).* New York: Basic Books.

Forbes Romania (2017a). *Ana Nicolau(Nemira): „Piaţa de carte românească este subnutrită faţă de nivelul industriei europene”* [online] Forbes.ro. Disponibil la https://www.forbes.ro/articles/ana-nicolau-nemira-piata-de-carte-romaneasca-este-subnutrita-fata-de-nivelul-industriei-europene-87355 (accesat la 27 august 2019).

Forbes România (2017b). *Cine mai citește presă tipărită?* [online] Forbes.ro. Disponibil la https://www.forbes.ro/articles/cine-mai-citeste-presa-tiparita-102470 (accesat la 27 august 2019).

Forbes România (2018). *Ziarele locale și regionale cu cele mai mari tiraje vândute (octombrie-decembrie 2017)* [online] Forbes.ro. Disponibil la forbes.ro/ziarele-locale-si-regionale-cu-cele-mai-mari-tiraje-vandute-octombrie-decembrie-2017-109966 (accesat 26 august 2019).

Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy,* 11(1), pp.15-29.

Hartley, J. (2005). Creative Industries. În Hartley, J. (ed), *Creative Industries*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing.

Havadi-Nagy, K. X. (2017). Participatory Shaping of Historic Territory. Civil Society and Culturepreneurs’ Actions in the Recovery of Urban Historic Landscape in Cluj-Napoca, Romania. *Scienze del Territorio,* 5, pp.93–102.

Higgs, P. și Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?. *Creative Industries Journal,* 1(1), pp. 7-30.

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. Penguin Global.

Institutul Național pentru Formare și Cercetare Culturală (f.d.). *Sectoarele Culturale și Creative din România 2016* [online] culturadata.ro. Disponibil la https://www.culturadata.ro/incfc-lanseaza-studiul-sectoarele-culturale-si-creative-din-romania-importanta-economica-si-contextul-competitiv (accesat la 20 iulie 2019).

Joint Research Center – European Commission (2018). *The Cultural and Creative Cities Monitor. Annex B, Statistical assessment of the cultural and creative cities index 2017*. [online] op.europa.eu Disponibil la https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fdc1793d-63b7-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en (accesat la 08 noiembrie 2019)

Kolar-Panov, D. (2005). Television and cultural cooperation in Southeastern Europe. În Švob-Đokić, N. (ed.), *The emerging creative industries in Southeastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations, pp.67-81.

Kong, L., Gibson, C., Khoo, L.-M. și Semplet, A. L. (2006). Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint,* 47(2), pp.173-194.

Lazzeretti, L., Boix, R. și Capone, F. (2008). Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation,* 15(5), pp.549-567.

Lewis, N. M. și Donald, B. (2010). A New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities. *Urban Studies,* 47(1), pp.29-54.

Mason, P. (2015). *Postcapitalism. A guide to our futures*. London: Penguin Books.

Monitorul de Cluj (2017). *Monitorul, cel mai citit ziar din Cluj și în on-line* [online] monitorulcj.ro. Disponibil la https://www.monitorulcj.ro/actualitate/61513-monitorul-cel-mai-citit-ziar-din-cluj-si-in-on-line (accesat la 25 august 2019).

Montalto, V., Jorge Tacao Moura, C. J., Langedijk, S. și Saisana, M. (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor 2017 Edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp.106-109.

Nedelciu, M. (2014). *La Terenuri*. [online] institute.ro. Disponibil la https://institute.ro/en//la-terenuri-32.html (accesat la 05 iulie 2019).

Negrescu, A. (2018). *The Romanian market grows roots. The local book market hits new high.* [online] keysfin.com. Disponibil la https://www.keysfin.com/EN/#!/Pages/News/NewsDetails&title=cartea-romaneasca-prinde-radacini-piata-de-carte-atinge-maximul-ultimilor-7-ani-5416 (accesat la 24 iulie 2019).

O'Connor, J. (2000). The definitions of cultural industries. *The European Journal of Arts and Education*, 2(3), pp.15-27.

Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (f.d). *Organisme de gestiune colectivă*. [online] orda.ro. Disponibil la http://www.orda.ro/default.aspx?pagina=168 (accesat la 28 iulie 2019).

Pintilii, R.-D., Peptenatu, D., Ciobotaru, A.-M., Toma, S. G., Grigore, A.-M., Drăghici, C. C., Dobrea, R. C., Simion, A. G., Andronache, I., Teodorescu, C. și Diaconu, D. C. (2016). Creative Economies in Romania – Spatial Projections and Trends. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 37, pp.95-108.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. și Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics,* 32(3), pp.167-185.

Potts, J. și Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy,* 14(3), pp.233-247.

Pratt, A. C. (2008). Creative Cities: The Cultural Industry and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B (Human Geography),* 90(2), pp.110-117.

Primorac, J. (2005). Development of cultural industries and the spread of New technologies. În Švob-Đokić, N. (ed.), *The emerging creative industries in Southeastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations, pp.25-35.

Publications Office of the European Union (2018). *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. [online] op.europa.eu. Disponibil la https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-68820857 (accesat la 13 iulie 2019).

Reza, Z. (2017). *The World Largest Publishing Markets*. [online] World Atlas. Disponibil la https://www.worldatlas.com/articles/which-are-the-biggest-publishing-markets-in-the-world.html (accesat la 20 august 2019).

Roodhouse, S. (2006). The Creative Industries. Definitions, Quantifications and Practice. În Eisenberg, C., Gerlach, R. și Handke, C. (eds), *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Berlin: Humboldt University.

Sequera, J. și Janoschka, M. (2015). Gentrification dispositifs in the historic centre of Madrid: a reconsideration of urban governmentality and state-led urban reconfiguration. În Lees, L., Shin, H. B. și López-Morales, E. (eds.), *Global Gentrifications. Uneven Development and Displacement*. Bristol: Policy Press University of Bristol, pp.375-392.

Shorthose, J. (2004). Accounting for creativity in the new cultural economy. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 112(1), pp.150-161.

Suciu, M. C., Năsulea, C. și Năsulea, D. (2018). Developing Cultural Industries in Central and Eastern European Countries. *Management of Sustainable Development*, 10(2), pp.51-56.

Stachowiak, K. și Stryjakiewicz, T. (2017). Specialisation as Driver of the Development Dynamics of Creative Cities and Regions. În Chapain, C. și Stryjakiewicz, T. (eds.), *Creative Industries in Europe. Drivers of New Sectoral and Spatial Dynamics.* Cham: Springer International Publishing, pp.19-41.

Taylor, A. și Bronstone, A. (2019). *People, Place and Global Order: Foundations of a Networked Political Economy*. London: Routledge.

The New Publishing Standard (2018). *Romania on-line book market to grow 15%-20% in 2018*. [online] thenewpublishingstandard.com. Disponibil la https://thenewpublishingstandard.com/romania-line-book-market-grow-15-20-2018 (accesat la 23 august 2019).

TIFF (2019). *Bilanțul TIFF.18: Zeci de evenimente sold-out și peste 100.000 de participanți*. [online] tiff.ro. Disponibil la https://tiff.ro/sites/default/files/bilantul_tiff_2019.pdf (accesat la 20 august 2019).

trafic.ro (2019). *Top Site-uri General. Pagina 3*. [online] www.trafic.ro. Disponibil la http://www.trafic.ro/vizitatori/saptamana-pg3 (accesat la 28 august 2019).

UCMR-ADA (2019a). *UCMR-ADA > Informații financiare*. [online] ucmr-ada.ro. Disponibil la https://ucmr-ada.ro/membri/informatii-financiare (accesat la 30 iulie 2019).

UCMR-ADA (2019b). *UCMR-ADA > Repertoriu UCMR-ADA*. [online] ucmr-ada.ro. Disponibil la https://ucmr-ada.ro/repertoriu-ucmr-ada (accesat la 28 iulie 2019).

Văetişi, Ş. (2018). Postsocialist Informal Urbanism between Creativity and Power. Notes on Four Projects from Romania. *Südosteuropa*, 66(1), pp.45–68.



ISBN: 978-606-37-1081-0

ISSN: 2784–1936
ISSN-L: 2784–1936